

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů obyvatel města k nákupnímu centru

Resident Attitudes Analysis toward Shopping Center

Student:

Bc. Anita Juřicová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.

Ostrava 2015

# Zadání diplomové práce

Student:

**Bc. Anita Juřicová**

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza postojů obyvatel města k nákupnímu centru**  
**Resident Attitudes Analysis toward Shopping Centre**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí nákupního centra FRÝDA
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza postojů obyvatel města k nákupnímu centru FRÝDA
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HOYER, W. D., D. J. MACINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

**Prohlášení o samostatném vypracování diplomové práce**

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 25. dubna 2015

.....  
Bc. Anita Juřicová

## **Poděkování**

„Děkuji paní Ing. Tereze Prešnajderové, Ph.D. za její cenné rady a připomínky, které mi poskytla při zpravování mé diplomové práce.“

## Obsah

1	Úvod .....	5
2	Charakteristika prostředí nákupního centra FRÝDA .....	7
2.1	Základní charakteristiky města Frýdek-Místek .....	7
2.1.1	<i>Sportovní aktivity ve městě</i> .....	7
2.1.2	<i>Víceúčelová sportovní hala</i> .....	8
2.2	Projekt a výstavba nákupního centra a sportovní haly .....	9
2.2.1	<i>Projekt a výstavba komplexu</i> .....	9
2.2.2	<i>Investice</i> .....	10
2.2.3	<i>Sportovní hala Polárka</i> .....	11
2.2.4	<i>Situace před zahájením provozu</i> .....	11
2.3	Základní charakteristiky obchodního centra FRÝDA .....	13
2.3.1	<i>Exteriér a interiér budovy</i> .....	13
2.3.2	<i>Otevření centra</i> .....	14
2.3.3	<i>Obchodní jednotky a služby nákupního centra</i> .....	14
2.3.4	<i>Marketingová komunikace nákupního centra</i> .....	15
2.4	Současné nákupní možnosti ve městě .....	16
2.4.1	<i>Vše pod jednou střechou</i> .....	17
2.4.2	<i>Další možnosti nákupu</i> .....	17
2.5	Konkurence v dojezdové vzdálenosti .....	19
2.5.1	<i>Avion Shopping park</i> .....	19
2.5.2	<i>Forum Nová Karolina</i> .....	19
2.5.3	<i>OC Futurum</i> .....	20
2.6	Analýza makroekonomického prostředí .....	20
2.7	Analýza mikroekonomického prostředí .....	22
2.7.1	<i>Analýza SWOT</i> .....	23
3	Teoretická východiska spotřebitelského chování .....	25
3.1	Osobnost spotřebitele .....	25
3.2	Spotřební chování .....	26
3.2.1	<i>Individuální rysy spotřebitele</i> .....	26
3.2.2	<i>Model podnětu a reakce (model černé skříňky)</i> .....	28
3.3	Spotřebitel nakupuje .....	29
3.3.1	<i>Psychologické mechanismy při rozhodování o nákupu</i> .....	30
3.3.2	<i>Vliv místa prodeje a nákupních podmínek</i> .....	30
3.4	Svět spotřebitele .....	31
3.4.1	<i>Charakteristiky ovlivňující kupní chování</i> .....	31
3.5	Postoje .....	32
3.5.1	<i>Základ a charakteristika postojů</i> .....	32
3.5.2	<i>Modely postojů a jejich význam</i> .....	33
3.5.3	<i>Utváření a změny postojů</i> .....	34
3.6	Typy spotřebitelů .....	35
3.6.1	<i>Typologie z hlediska nákupního chování</i> .....	35
3.6.2	<i>Typologie životního stylu</i> .....	36
3.6.3	<i>Český spotřebitel</i> .....	38

4	Metodika shromažďování dat.....	39
4.1	Přípravná fáze .....	39
4.1.1	Určení problému .....	39
4.1.2	Definování cíle výzkumu.....	39
4.1.3	Zdroje dat.....	39
4.1.4	Metoda a technika sběru dat .....	40
4.1.5	Určení velikosti vzorku.....	41
4.1.6	Harmonogram činností přípravné a realizační fáze výzkumu .....	41
4.1.7	Rozpočet .....	41
4.1.8	Předvýzkum .....	41
4.2	Realizační fáze.....	41
4.2.1	Sběr dat .....	42
4.2.2	Zpracování údajů .....	43
4.2.3	Struktura respondentů .....	43
5	Analýza postojů obyvatel města k nákupnímu centru FRÝDA.....	45
5.1	Vyhodnocení otázek scénáře skupinových rozhovorů .....	45
5.1.1	Pohled občanů na demolici víceúčelové sportovní haly .....	46
5.1.2	Hodnocení komunikace města s občany.....	47
5.1.3	Postoje obyvatel k obchodnímu centru Frýda.....	48
5.1.4	Hodnocení nákupního chování a konkurence .....	52
5.1.5	Postoje obyvatel ke sportovní hale Polárce .....	55
5.2	Vyhodnocení otázek dotazníkového šetření .....	56
6	Návrhy a doporučení .....	59
6.1	Doporučení na základě výsledků skupinových rozhovorů a dotazníkového šetření ..	59
6.1.1	Návrhy zlepšení komunikace vedení města s obyvateli .....	59
6.1.2	Návrhy rozšíření možností využití obchodního centra Frýdy.....	60
6.1.3	Návrhy možných úprav haly Polárky .....	63
6.2	Doporučení na základě SWOT analýzy.....	64
7	Závěr.....	67
	Seznam použité literatury.....	69
	Seznam zkratk.....	73
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Žijeme v době, kdy vše kolem nás rychle plyne, dochází ke změnám, inovacím, životní rozhodnutí bývají unáhlené, lidé se nezastaví. Města se budují pouhým zlomkem sekundy a nikdy nemůžeme vědět, co nového nám společnost přinese. Převážně se dnes prosazuje být in, jít s dobou, nezaostávat. To souvisí s aglomerací, modernizací měst a jejich postupným rozrůstáním. Snaha vyrovnat se jiným společnostem je zkrátka nevyhnutelná. Při nakupování lidé často utrácejí jen proto, aby kráčeli s trendem. Tomu je tak nejen ve světě, ale i u nás. Na jedné straně máme běžné konzumenty, na druhé shopaholiky, kteří bez nakupování nedokáží takřka existovat. Právě pro ně jsou ideálním místem uspokojení potřeb velká nákupní centra, která se dnes zpravidla v každém větším městě v naší republice nacházejí. Je tomu tak i ve Frýdku-Místku. Zde bylo v loňském roce postaveno a otevřeno nové nákupní centrum OC FRÝDA, které se nachází přímo v centru města a je situováno do jednoho komplexu spolu s novou sportovní halou Polárka. Nákupní centrum je ve městě nové, samozřejmě láká k návštěvě, ale najdou se i odpůrci, kteří tento nápad a výmysl vedení města dodnes neschvalují. Právě tyto dva rozdílné názory představují současnou situaci a problém ve městě. Cílem diplomové práce je proto pomocí analýzy postojů obyvatel zjistit, jak je nákupní centrum vnímáno a jaké změny tato situace přinesla. Na základě výsledků analýzy budou navržena doporučení, která by mohla pomoci k úspěšnosti nákupního centra v budoucnu.

Tato diplomová práce začíná základní charakteristikou prostředí, ve kterém se nákupní centrum nachází. Zahrnuje samotný počátek stavby, přes otevření až po jeho aktuální provoz. Zmíněny jsou i další možnosti nákupu ve městě a současná konkurence v okolí. V další části práce je pozornost věnována teoretickým východiskům se zaměřením na spotřebitelské chování, a poté následuje metodika výzkumu. Za metodickou částí je umístěna nejdůležitější kapitola práce, která je zaměřena na analýzu postojů obyvatel města k novému nákupnímu centru. Zde je kladen důraz na názory návštěvníků nákupního centra, ať už stálých, kteří nákupní centrum navštěvují pravidelně nebo těch, kteří uskutečnili návštěvu jen jednou a podruhé se do obchodního centra už nevrátili. Za pomoci vyhodnocení dat skupinových rozhovorů a doplňujícího dotazování byly zjištěny postoje obyvatel k novému obchodnímu centru a shrnuto vnímání celého dění kolem. Na výsledky těchto názorů se navázalo v poslední kapitole, kde jsou navržena doporučení řešení, které by mohly OC Frýda v současné i budoucí době pomoci.

At' už obchodní centrum Frýdu nebo celý komplex společně s halou Polárkou navštívíme nebo ne, není pochyb o tom, že o něm jistě přinejmenším uslyšíme, protože ve Frýdku-Místku se v současné době tomuto diskutovanému tématu nevyhneme. Žiji ve městě od svého narození. Byla jsem přítomná období, kdy stará hala fungovala, kdy se ukončoval její provoz, kdy se bourala, ale také jsem zažila vznik nového betonového gigantu v centru mého rodného města, proto je mi toto aktuálně velmi diskutované téma blízké.



## **2 Charakteristika prostředí nákupního centra FRÝDA**

Tato kapitola je zaměřena na nové nákupní centrum, které se nachází ve městě Frýdek-Místek. V kapitole najdeme základní charakteristiky města Frýdku-Místku a přehled současných nákupních možností. Pozornost je věnována především samotnému nákupnímu centru, a to od prvních zmínek, projektu, výstavby, otevření, až po aktuální možnosti nákupu. V závěru kapitoly jsou popsány vlivy makroekonomického a mikroekonomického prostředí.

### **2.1 Základní charakteristiky města Frýdek-Místek**

Statutární město Frýdek-Místek se nachází v okrese Frýdek-Místek, v Moravskoslezském kraji a leží na středním toku řeky Ostravice. K městu patří přilehlé části Chlebovice, Lískovec, Lysůvky, Skalice a Zelinkovice. Žije zde téměř 60 tisíc obyvatel a celková rozloha města je cca 5 161 ha. Celorepublikově jsou zde známy místní problémy s kvalitou ovzduším. Městem denně projíždí až 45 000 aut, vychází z něj rychlostní silnice R56 směr Ostrava a prochází rychlostní silnice R48 Bělotín – Polsko. Obyvatelé se zatím musí obejít bez silničního obchvatu, proto bylo v březnu 2011 zavedeno „MHD zdarma“, které umožňuje úspornější mobilitu ve městě. Ve městě se také setkávají železniční tratě Český Těšín - Frýdek-Místek a Ostrava - Valašské Meziříčí. Na obou tratích je silná osobní i nákladní železniční doprava. V současnosti ve městě najdeme soukromou vyšší odbornou školu Goodwill, obchodní akademii, gymnázia, školu uměleckou, jazykovou nebo průmyslovou a rozsáhlou síť základních škol. Kulturní zážitky z velké části přináší příspěvková organizace - Národní dům. Město má také co nabídnout v oblasti sportu, obyvatelé mohou vybírat z celé řady volnočasových aktivit, které město nabízí. [25]

#### **2.1.1 Sportovní aktivity ve městě**

Město má dobré sportovní zázemí jak pro aktivní sportovce, tak i pro ty, kteří sportují jen rekreačně. Velkým lákadlem je venkovní i krytý Aquapark v blízkosti přehrady Olešná. Na okruhu kolem této přehrady mohou sportovci využít i kolečkové brusle. Zkrátka neprijdou ani tenisté nebo volejbalisté. Hraje se zde volejbalová extraliga žen a extraliga házené mužů. Příměstské lyžování je možné v nedalekých Palkovicích. Ve městě se neustále rozrůstají cyklotrasy, na kole je možno dojet až do Ostravy. A hokejistům dvacet osm let poskytovala zázemí víceúčelová sportovní hala, které bude podrobněji věnováno následujících pár odstavců. [25]

### 2.1.2 Víceúčelová sportovní hala

Frýdecko-místecká víceúčelová sportovní hala (dále jen „VSH“) měla za sebou dlouhou historii a tradici. Byla postavena v letech 1971-1985 a nacházela se na pravém břehu řeky Ostravice. Byla místem pro domácí utkání hokejového klubu HC Frýdek-Místek. Konalo se zde dorostenecké mistrovství světa v hokeji, hrálo se zde finále házenkářské extraligy. Hala byla otevřená veřejnosti pro pravidelná veřejná bruslení a podporovala celou řadu dalších sportovních aktivit. Led po zastřešení fungoval jako plocha pro podium, kapacita haly byla 6 500 diváků. Město vlastnilo VSH od roku 2004, kdy ji získalo v dražbě za 10 milionů korun. Do jejich nutných úprav investovalo přes 30 milionů korun. Poté, co hala dlouho kvůli nejasným vlastnickým vztahům chátrala, se v létě roku 2009 a znovu na jaře 2013 na zasedání zastupitelů města rozhodovalo, zda se VSH zbourá. Odpůrci tohoto návrhu žádali o zařazení stavby mezi kulturní památky, což by znemožnilo její demolici. Ministerstvo kultury ovšem návrhu nevyhovělo. Proti bourání neobvyklé stavby se postavila i Česká komora architektů. Nelíbilo se jí, že by architektonicky unikátní objekt měl nahradit nákupní komplex soukromého developera. Architekti odmítali zbourání haly i z důvodu, že její stav nebyl tak špatný, jak byl městem prezentován. Hala tvořila unikátní dominantu města a snaha ji zachránit byla tak velká, že obyvatelé sepsali petici, kterou žádali Magistrát města: „*Stop výstavbě nákupního centra na místě Víceúčelové sportovní haly*“. Ovšem petice pouze s 4 506 hlasy (z toho 1 640 elektronických) nepomohla, žádné referendum se nekonalo a o budoucnosti haly se rozhodovalo bez předchozí veřejné diskuse. [30, 36, 41]

V roce 2013 však bylo rozhodnuto, architektonicky cenná stavba se zbourá. Město prodalo investorovi, společnosti Euro Mall FM, pozemky pod víceúčelovou sportovní halou za 80 milionů korun. Zbývající část pozemků v dané lokalitě si město ponechalo pro vybudování nové haly. Poté investor potvrdil svůj záměr postavit na jejím místě zábavně-obchodní centrum stejného typu jako v jiných městech. Investor demontoval halu na vlastní náklady. Díky tomuto projektu byl rozpočet Frýdku-Místku bohatší o více než 80 milionů korun. Město si ponechalo vybavení z VSH v hodnotě téměř 36 milionů korun, které chtělo použít v hale nové. Jedná se především o chladicí zařízení a mantinely. Verdikt byl nevratný a ve městě začaly demoliční práce. Nová hala, která pojme 2 500 diváků (výrazně méně než VSH), však nebude stát na stejném místě, bude posunuta severovýchodním směrem a na místě původní haly má vyrůst nové obchodní centrum. V říjnu 2013 byla hala zbourána. Fotografie

VSH a průběh demolice je umístěn v příloze č 1. Hala do konce své působnosti neměla ve svém okolí žádnou konkurenční halu, která by byla kapacitně tak jedinečná a originální. [21]

## **2.2 Projekt a výstavba nákupního centra a sportovní haly**

V této kapitole se blíže seznámíme s původním projektem komplexu, jeho výstavbou, investicí a situací než bylo nákupní centrum otevřeno a hala zprovozněna.

### **2.2.1 Projekt a výstavba komplexu**

První informace o změnách dané lokality se oficiálně objevily v únoru 2010. Původní vizualizace se od nynějšího vzhledu lišily. Zástupci společnosti TK Development představili frýdecko-místeckému magistrátu hned několik návrhů. Vizualizace objektu byla následně zveřejněná ve Zpravodaji Rady města Frýdku-Místku a na internetových stránkách. Město představilo i novou halu Polárku na předloženém plánu s vyobrazením. Původní obchodní centrum mělo nést název obchodní galerie ARCTIC, ten byl zamítnut. Žádoucí byl název, který by se přibližoval názvu města. Návrh OC – FM byl také neúspěšný. Nakonec se přišlo s názvem - OC FRÝDA. **Návrh budovy** disponoval unikátními technologickými řešeními. Důležitou roli při výběru nákupní destinace hrálo i prostředí samotné – kvalita osvětlení, klimatizace, moderní design. Speciální fasádní systém v designovém provedení Ruukki Forma zajistil centru 20% úsporu energetických nákladů. Stavba byla navržena do nepravidelného obrysu o rozměrech cca 150 x 160 metrů, konstrukční výška podzemního podlaží byla 4 metry a konstrukční výška nadzemního obchodního patra 8,5 metrů. Přístup do garáží byl možný dvěma přímými rampami. Pohyb mezi garážemi a obchodním patrem byl zabezpečen výtahem a eskalátory. [27]

Společnost TK Czech Operations s.r.o. společně s GEMO Olomouc, spol. s r. o. **zahájila výstavbu objektu** na podzim roku 2013. Dokončena byla přesně za dvanáct měsíců v plánovaném termínu. Nové obchodní centrum je součástí multifunkčního komplexu zahrnujícího také sportovní halu Polárku. Tímto spojením vzniklo pro obyvatele města Frýdku-Místku nové společenské centrum v lokalitě mezi oběma městskými částmi.

Nákupní centrum nabízí zákazníkům na ploše cca 15 000 m<sup>2</sup> celkem 69 obchodů, restaurace, kavárny, provozovny rychlého občerstvení a další služby včetně velkokapacitního parkoviště pro téměř 600 vozů. V podzemních prostorách budovy, kde jsou vyhrazené i speciální zóny pro automobily na LPG a CNG pohon i místa pro rodiny s dětmi. Samotné

obchodní centrum se nachází v atraktivní lokalitě a mělo by proto nabídnout obyvatelům města víc než jen nové možnosti nákupů. Nedílnou součástí projektu proto byla i úprava okolních ploch tak, aby se v budoucnu staly vyhledávaným prostorem pro relaxaci, kulturní a sportovní akce. Souběžně s výstavbou centra probíhala i revitalizace promenády okolo řeky Ostravice, které plynule navazuje na jeden z jeho hlavních vstupů obchodního komplexu. Úprava byla propojena s městským systémem cyklostezek. Projektové návrhy, průběh stavby a mapu umístění najdeme v příloze č. 1. [15, 28, 40]

### **2.2.2 Investice**

Developerem a investorem projektu byly společnosti TK Development (dceřiná společnost pro Českou republiku - TK Czech Operations s.r.o.) a GEMO OLOMOUC, spol. s r.o., která byla současně i generálním dodavatelem stavby. Kompletní správu budovy včetně jejího pronájmu, účetnictví a marketingu zajišťovala společnost CBRE. Vlastníkem centra je společnost Euro Mall FM a.s., která je společným podnikem společností TK Development a Gemo Olomouc. CBRE Česká republika spravuje také například OC Futurum Ostrava, Retail park Ostrava aj. [19]

Investice v celkové výši 700 milionů korun zahrnovala výstavbu obchodního centra i revitalizaci okolí centra a břehu řeky Ostravice. Projekt developerských firem GEMO OLOMOUC a TK Development patří společně se sousední halou Polárkou k největším projektům ve Frýdku-Místku za posledních dvacet let. Náklady na výstavbu Polárky se původně odhadovaly na necelých čtyři sta milionů korun. V elektronické aukci se ale podařilo snížit cenu o více než sto milionů korun. Stavbu nové haly město hraří prostřednictvím úvěrů. Financování stavby bylo zprvu zajištěno využitím volných prostředků revolvingového úvěru, a to ve výši sto třiceti milionů korun. Zbývající část financí je rovněž uhrazena z úvěru (v září 2011 město uzavřelo smlouvu s ČSOB). Nová hala ve Frýdku-Místku byla 15. 12. 2014 definitivně dokončena a toho dne ji přebírala městská firma Sportplex. V konečné fázi stála necelých 283 milionů korun. [13]

Projekt **obchodního centra Frýda** společně se sousedním paralelně realizovaným projektem sportovní **haly Polárky** dosáhl investičních nákladů ve výši téměř 1 miliardy korun.

### **2.2.3 Sportovní hala Polárka**

Novou sportovní halu Polárku mohou obyvatelé navštívit v rámci nákupního a sportovního komplexu. Ve Frýdku-Místku organizuje a spravuje nejedno sportovní středisko společnost Sportplex Frýdek-Místek, s.r.o., založená v roce 2004. Kromě například letního a krytého Aquaparku Olešná provozuje také halu Polárku. Sportplex byl zadavatelem nadlimitní veřejné zakázky (haly Polárky) a firma GEMO OLOMOUC provedla stavbu. Sportovní hala Polárka však nebyla otevřena v původně plánovaném termínu. Hokejisté si museli na první bruslení v nové hale počkat a většinu minulé sezóny kočovali po okolních stadionech. Slavnostním otevření se konalo 21. 12. 2014, kdy se odehrál první domácí zápas HC Frýdku-Místku a HC Technikou Brno. Při této příležitosti navštívilo halu 2 150 diváků.

Barevné řešení na šedém venkovním provedení haly je nepřehlédnutelné. Výrazný je prostor hlavního vstupu do objektu, který je zaříznutý do objemu haly. Hala je navržena jako centrální prostor s protilehlými tribunami a ochozem. Předpokládaná kapacita provozu je 2 060 míst na tribunách k sezení, ochozy obejmou další desítky návštěvníků ke stání. Fotografie interiéru a exteriéru haly můžeme shlédnout v příloze č. 1. Využití haly je víceúčelové, nejhojněji využívaná je ledová plocha o rozměrech 58,75 x 28,5 metrů pro lední hokej, krasobruslení a možnost veřejného bruslení. Ledovou plochu je možno využít po položení palubovky pro míčové sporty – basketbal, volejbal, házenou, florbal, koncerty apod.

V 1.PP - samostatně přístupná 7-mi dráhová střelnice s veškerým zázemím.

V 1.NP - ledová plocha s šatnami technickým zázemím.

Ve 2.NP - hygienické zázemí a občerstvení pro diváky západní tribuny, Fan Shop.

Ve 3.NP - je umístěno administrativní zázemí haly – kanceláře vedení společnosti.

Ve 4.NP - víceúčelový sál s 2 badmintonovými kurty.

Není pochyb o tom, že nová hala hokejistům poskytne lepší zázemí a nejenom jim, ale i obyvatelům města přinese mnoho nového. [17, 29, 39]

### **2.2.4 Situace před zahájením provozu**

Více než 28 let stála ve městě víceúčelová sportovní hala a nyní na jejím místě již stojí nové nákupní centrum, které budí rozpaky. Během jednoho roku se část území města změnila k nepoznání. Ti, co byli dříve zvyklí na klidné místo u VSH, si musejí zvykat na nové nákupní centrum a většině se tento nápad nelíbí.

Při stavbě McDonaldu, v roce 2012, mohli někteří zaregistrovat signály, že nastanou změny. Při prvních zmínkách nákupního centra se vedly dlouhé diskuse, které byly spojovány již s McDonaldem, postaveným ve Frýdku (na stejné ulici jako je nyní OC Frýda). Obyvatelé města ale neměli dostatečné informace o tom, co se bude v budoucích letech ve městě dít, až po odsouhlasení zbourání Víceúčelové sportovní haly, si vše spojili dohromady. První restaurace **McDonald's** ve Frýdku-Místku byla otevřena 5. 1. 2012. v ulici Na Příkopě. Stavba je nízkoenergetická, vybavená moderním designovým interiérem. Samozřejmostí je kavárenský koutek McCafé. Celková kapacita restaurace je 182 míst (včetně 64 míst na venkovní zahrádce). Venkovní parkoviště pojme 40 parkovacích míst. Možné je využívat obsluhu přímo do vozu - McDrive. V restauraci bylo vytvořeno 50 pracovních míst. Celková investice do výstavby restaurace činila téměř 49 milionů korun. „*Byla již stavba restaurace McDonald impulzem změny ve městě?*“ Názory obyvatel se dovíme v kapitole č. 5 v Analýze odpovědí respondentů.

Ještě než bylo OC Frýdy otevřeno, rozdělovala se společnost na dva tábory, které měly protichůdné **názory obyvatel**. Existují jak příznivci, tak odpůrci. Jedni se na otevření Frýdy poměrně těšili. Uvítali, že vše bude na jednom místě, takže ve finále možná i ušetří čas. Druzí se ovšem domnívali, že město je už doslova zavaleno markety a pevně doufají, že je to už bude konečně poslední „obchodňák“ ve městě. Nepřeberné množství článků bylo možno shlédnout v tisku a na internetu. Nové obchodní centrum je zde často označováno za „monstrum, nahrazující halu“ nebo „betonovou obludu“. Ve městě je vysoký počet metrů čtverečních obchodů na obyvatele a koncentrace hypermarketů převyšujeme některá krajská města. Rozumná část obyvatel je při nejmenším zaskočena, co uprostřed města vyrostlo. Málokterá stavba budí takové emoce. Proč se buduje na nové nákupní centrum ve středu města, je pro většinu obyvatel zcela nepochopitelné. Proti „obchodňáku“ protestovali lidé různým způsobem, například piknikem. Kromě nakupujících přišli k novému obchodu i lidé, kterým se tato stavba uprostřed města nelíbí. Nejednalo se o klasický protest, jen si někteří obyvatelé udělali piknik, protože tento prostor měl být původně určen pro oddechové aktivity. Na internetových stránkách proběhlo i mnoho anket, například: „*Vadí vám proměna lokality u Ostravice ve středu Frýdku-Místku?*“ Výsledek ankety je uveden v příloze č. 2. [31]

Oficiální název OC Frýda, není zatím tolik vžitý mezi obyvateli. Nejčastější je pojmenování „nákupní centrum“ a „Frýda“, proto jsou v textu uváděny převážně tyto názvy. Jak se nakonec současná stavba zapíše do dějin města, ukáže nejspíše až čas.

## 2.3 Základní charakteristiky obchodního centra FRÝDA

Oficiální název nákupního centra je **OC FRÝDA** a sídlí v ulici Na Příkopě ve Frýdku-Místku. Je umístěno v centru města na pravém břehu řeky Ostravice, v městské části Frýdek. Je snadno dostupné pro pěší z obou městských částí. Na prodejní ploše 15 000 m<sup>2</sup> nabízí nové nákupní centrum celkem 69 prodejen se zastoupením známých značek. Zákazníci zde naleznou obchody s oděvy, obuví, elektronikou, mohou navštívit restauraci, kavárnu, rychlé občerstvení, 5D kino a služby cestovních kanceláří, bank, směnárny, prodejny tabáku, opravny obuvi, výroby klíčů, salónu krásy a dalších. V průběhu roku je pro zákazníky připravený bohatý kulturní program a řada dalších doprovodných aktivit. Na své si přijdou i rodiny s dětmi. V prostorách celého objektu nechybí relaxační zóny a bezplatné wifi připojení. Standardní otvírací doba prodejní pasáže je od 09:00 do 20:00 hodin, supermarketu Billa od 07:00 do 20:00 hodin. Podzemního parkoviště má kapacitu zhruba 600 míst. Centrum bude zákazníkům k dispozici 362 dnů v roce. Otevřením centra vzniklo přes 200 nových pracovních míst. [12, 16, 28]

### 2.3.1 Exteriér a interiér budovy

Už na první pohled je nejvýraznějším prvkem **vnější** plášť objektu, na kterém se střídají barevné kazety v bílých, šedých a zlatých odstínech. Kombinací těchto barev vznikla graficky rozmanitá fasáda, jejíž celkový dojem podtrhlo speciální osvětlení. Obvodový plášť je navržený v designovém provedení Ruukki Forma, což je speciální fasádní vzduchotěsný systém, který vytvoří až 20% úsporu energetických nákladů. Fasáda objektu je členěna tak, aby v co největší míře korespondovala s okolím a aby upoutala pozornost budoucích zákazníků. Ve večerních hodinách jsou nejvýraznější „lightboxy“ – světelné panely pro reklamu. Na fasádě jsou rovněž loga nájemců a název obchodního centra. Nedílnou součástí je i úprava a rekultivace okolních ploch. Multifunkční prostor je plánován pro konání venkovních akcí - vystoupení umělců, farmářské trhy, akce pro děti a další kulturní a zábavné aktivity. Finální úpravy okolí centra byly završeny rozmístěním laviček a osázením zeleně na ploše o rozloze téměř 6 000 m<sup>2</sup>. Obvodová zeleň tak odděluje provozní části a silniční komunikace od parkové výsadby.

**Vnitřní** dispozici budovy tvoří obvodová pasáž s prodejnami po obou jejích stranách doplněná o relaxační zóny. Moderní a svěží vzhled dotváří zajímavě řešené děrované podhledy, které zde zajistí dostatek denního světla. Prostor foodcourtu je vybavený nábytkem s elegantním designem. Z jižní a ze západní strany jsou situovány hlavní vstupy do objektu.

Centrálním prostorem obchodního centra je obchodní pasáž, ze které se vstupuje do jednotlivých obchodních jednotek a která má na návštěvníky působit příjemným a lehkým dojmem. Fotografie nákupního centra včetně interiéru se nachází v příloze č. 1. [27]

### **2.3.2 Otevření centra**

Nové obchodní centrum FRÝDA přivítalo 13. listopadu své první zákazníky. Během prvních čtyř dnů provozu, obchodní komplex navštívilo přes 80 000 návštěvníků, kteří si nenechali ujít připravený program a slevové akce, které pro ně jak samotné centrum, tak jednotliví prodejci připravili. Noví zákazníci se mohli těšit na pestrý program s řadou soutěží, na kulturní a sportovní vystoupení, spoustu dárků, poukázek a jiných pozorností nejen pro dospělé, ale i pro děti. V pasáži i v prodejních byly celé zástupy lidí. Zájem zákazníků příjemně překvapil a předčil i veškerá očekávání vedení Frýdy. Podle měření navštívilo během prvních čtyř dnů Frýdu 82 896 lidí, což je ve srovnání s podobnými projekty o cca 30 % více. Všichni byli zvědaví, co jim centrum nabídne. Rekordní počet byl již ve čtvrtek, kdy objektem prošlo přes 24 000 tisíc lidí (což je v podstatě 40 % všech obyvatel Frýdku–Místku). Velkou roli v této návštěvnosti sehrálo jistě předvánoční období, které je doprovázeno obecně vyšší frekvencí návštěvníků v obchodech. Ke dni otevření byla většina prodejních jednotek obsazena, ale obyvatelé mohou očekávat, že zbylé plochy budou postupně novými nájemníky také zaplněny. [35]

### **2.3.3 Obchodní jednotky a služby nákupního centra**

Mezi nájemci v **oddělení módy** a doplňků najdeme prodejny světoznámých značek jako Cropp Town, Fashion Brand, Gate, H&M, House, Mohito, New Yorker, Orsay, Reserved, Sin Say, Tommy Hilfiger, Tally Weijl a Wrangler / Lee. **Obuv** a kožené zboží nalezneme v CCC obuvi či Renu. **Klenoty** Aurum, Starlite či doplňky Bijou Gemma mají zde také své místo. **Kosmetiku a výrobky z péče o zdraví** zakoupíme v drogistickém řetězci dm, Studiu Conversion, v prodejních Marionnaud, Yves Rocher, Lékárně Panotex či v Grant Optical. Pro **sport, volný čas a hobby** přichystala Frýda prodejny Molo, Sportisimo a Pet center. V případě potřeby **doplňků pro domácnost** navštívíme ScanQuilt, Tescomu, Pepco a papírnictví Pastelka. Do **hraček, knih a dárků** spadají Neoluxor a Pompo. Převážně muže zaujme prodejce spotřební **elektroniky** Euronics nebo odběrové místo ALZA.cz. Občerstvit se je možné v **restauracích, kavárnách** a foodcourtových občerstveních jako Gutý, Kavárna Sweet Sissi, Los Capolitos či sushi Restaurant Miomi. Delikatesy a vybrané nápoje je možné ochutnat a zakoupit v Boutique Gurmán, Oxalis, Tapi Tea, Ugo Juice Bar, Staroveské



centrum vína, Chocolaterie Amali. **Zábavu** naleznou návštěvníci v 5D Cinema a na závěr si mohou nakoupit potraviny v **supermarketu** Billa. Zákazníci kromě výše uvedených typů obchodů v OC naleznou také **bankovní** služby Sberbanky CZ a Equa banky. Služby pro **domácnost a firmy** zahrnují čištění oděvů, opravu obuvi, výrobu klíčů, razítek, kopírování a tisk, výrobu dárkových předmětů. Dále služby pro **rodiny s dětmi** jako rodinné parkování, kojící místnost, ohřev jídla v mikrovlnné troubě/foodcourt, bezbariérový přístup, toalety a informační koutek. V neposlední řadě je zákazníkům při ruce směnárna Cash point, květinářství Novák, GECO Tabák a služby CK Vítkovice Tour. Možný je krátkodobý a dlouhodobý pronájem (obchodní jednotky). Krátkodobý pronájem (do 1 roku) představuje prezentační nebo prodejní akce v pasáži obchodního centra. Vzhledem ke kapacitě plochy budovy jsou prodejny situovány do okruhu, nemají pravidelné uspořádání, ani nejsou abecedně či typově seřazeny - viz příloha č. 1 Mapa obchodních jednotek. [33]

#### **2.3.4 Marketingová komunikace nákupního centra**

Zviditelnění centra nesouvisí jen s prezentací během prvních otevíracích dnů, ale především s tím, jak s odstupem času komunikuje OC Frýda se svými zákazníky a jakými marketingovými nástroji na ně působí. Těsně před otevřením bylo ve městě vyvěšeno mnoho **propagačních plakátů, billboardů a letáků**. Ve schránce zpravidla každý obyvatel našel i první vydání magazínu. **Frýda magazín** obsahoval základní informace, slovo ředitelky, názvy obchodů, mapku a především slevové kupóny, uplatnitelné do konce měsíce listopadu (případně do konce roku 2014). Zákazníci těchto slev horlivě využívali a získávali tak další poukázky na nákupy. V magazínu nechyběla ani upoutávka na vánoční svátky a loňské vánoční dárky měli možnost místní nakupovat přímo v místě bydliště. První číslo magazínu vyšlo na podzim 2014, nyní je aktuální jarní číslo, magazín vychází co čtvrt roku. [14] Informace se také objevují v denním **tisku** - v městských novinách NAŠE FRÝDECKO-MÍSTECKO nebo Zpravodaji Rady města Frýdku-Místku Rady města Frýdku-Místku, který zdarma dostávají obyvatelé do svých schránek.

Hlavním komunikačním médiem jsou nicméně **internetové stránky**, [www.ocfryda.cz](http://www.ocfryda.cz), s přehledem základních informací. V horním hlavním menu stránky jsou záložky pro akce, obchody, služby, dárkové poukazy a kontakty. Akce obchodů v internetovém prostředí zahrnují slevy (např. 50%, 3 za cenu 2 nebo dárek zdarma). Je zde také možnost informovat se o dárkových poukazech (v hodnotách 100, 200 a 500 Kč) na nákupy pro své blízké i obchodní partnery. Kontakty a místo s mapkou jsou samozřejmostí. Na webových stránkách

najdeme i **newsletter**, kdy nám po přihlášení a vyplnění e-mailu bude centrum zasílat pravidelné informace o svých akcích a novinkách. Nespočet informací se objevovalo i na internetu. Například na **facebookových** stránkách nás vítá nápis „nákupní centrum Frýda“, které má svých 9 053 fanoušků. Prodejny zde pravidelně uveřejňují své nabídky a zákazníci mohou na tyto nabídky reagovat komentáři. Název Frýda je tak krátký a výstižný, že si jej zapamatuje opravdu každý. A kromě názvu je nepřehlédnutelné logo OC Frýda. Vzájemná kombinace barev s hůlkovými písmeny zaujme na první pohled. Logo, propagační plakát a magazínem jsou vyobrazeny v příloze č. 1.

Centrum si doposud připravilo pro své zákazníky bohatý program:

- při slavnostním otevření (čtyřdenní maraton zábavy, soutěží, slev a dárků),
- na Vánoce – čtyři adventní týdny spolu s charitativní akcí pro dětské domovy,
- odměny školákům za vysvědčení,
- na Valentýna – k nákupu zdarma láhev vína,
- na Velikonoce (nabídky, soutěže, slevy),
- proběhla zde první výstav „Mozek v akci“ – interaktivní vzdělávací výstavu z produkce vzdělávacího programu National Geographic Channel.

Přestože byla návštěvnost OC Frýdy v prvních dnech rekordní a nad míru očekávání, neudržela si ji. Dnes již v nákupním centru málo koho, ve všedních dnech, potkáme. Centrum je navštěvováno v odpoledních hodinách školáky, kteří zde a v okolí tráví svůj volný čas. Pro rodinné nákupy jsou využívány víkendové dny.

Otevřením nového centra se ovšem zajistily místním pohodlné nákupy tzv. „pod jednou střechou“. Najít zde obyvatelé mohou zboží nejrozličnějších značek a sortiment, za kterým dosud cestovali do Ostravy. I okolní plochy centra začaly sloužit svému účelu, zejména upravené prostranství podél řeky, které mohou obyvatelé využít k procházkám a posezení. Následující podkapitola bude navazovat na nákupní příležitosti ve Frýdku-Místku.

## **2.4 Současné nákupní možnosti ve městě**

Lidé se v dnešní době chtějí vyrovnat ostatním a často utrácejí za značkové zboží, konzumují jídlo a nápoje v rychlých občerstveních, jdou s trendem a jejich výdaje jsou mnohdy vysoké. Jedním z nemála měst, kde můžeme najít mnoho nákupních možností je

právě Frýdek-Místek. V této podkapitole se zaměříme na možnosti nákupu, které město přináší, uvedeny budou největší nákupní místa a okrajově budou zmíněny i hypermarkety a supermarkety.

#### **2.4.1 Vše pod jednou střechou**

Za pouhých pět měsíců necelý kilometr od centra Frýdku-Místku se vybudovalo v roce 2012 obchodní centrum **PARÁDA Shopping**. Obyvatelé města se dočkali zajímavého rozšíření nákupních možností. Nákupní park PARÁDA Shopping jim na ploše 5 339 m<sup>2</sup> nabízí 11 obchodů s různým sortimentem zboží. Jedná se např. o Deichmann, dm drogerii, Euronics, GATE, Hervis sport, HM studio Orion, Takko, lékárnu ANGELUS a další. Otevírací doba je od 09:00 do 20:00 hodin. Zákazníci mohou využít venkovní parkoviště s 128 parkovacími místy. Stavba měla plynulý a bezproblémový průběh. PARÁDA Shopping představuje rozsáhlý investiční záměr, který na český trh uvedla developerská skupina Lordship. Jedná se o výstavbu sítě retail nákupních parků po celé České republice. [11]

Dalším frekventovaně navštěvovanou prodejnou je obchodní dům **Prior**. Nachází se nedaleko místeckého náměstí. Najdeme zde domácí potřeby, školní a kancelářské potřeby, bytové doplňky a dekorace, suvenýry, látky, obuv, oděvy, kosmetiku Avon a hračky. Otevírací doba je od 08:00 do 18:00 hodin. Na svých internetových stránkách má Prior k prolistování online katalog s aktuální nabídkou. Kapacita parkovacích míst je velice omezena, MHD zastávka je přímo před vchodem. [38]

V neposlední řadě, je neméně známé nákupní místo **Frýdečanka**, v městské části Frýdek, uvedené do provozu od roku 2002. V prvním podzemním podlaží najdeme stylovou restauraci - Středověk a vinárnu, v přízemí Rossman drogerii, RIO MEDIA, Palma Travel, Rosenbaum, prodejnu mobilních telefonů, Raiffensenbank, Pekárnu Boček, bankomat GE MONEY BANK. V prvním poschodí je Solární studio SHARK a sportovní Lumpíkov herna nejen pro maminky s dětmi. V bezprostřední blízkosti nelze parkovat, MHD zastávku najdeme však také ihned u vchodu. [24]

#### **2.4.2 Další možnosti nákupu**

V této podkapitole se zaměříme na obchodní řetězce, jež nalezneme ve Frýdku-Místku. Jedná se o opravdu velký výběr. Řetězce jsou uvedeny z důvodu přiblížení jejich kvantity ve městě. Kromě potravin nabízí i nepotravinové výrobky, textil, elektroniku aj.

Většina z nich disponuje velkými parkovacími plochami, jsou snadno přístupné a v těsné blízkosti mají také MHD zastávku. Tesco hypermarket má nepřetržitou provozní dobu.

### **Hypemarkety**

- Tesco Hypermarket – nonstop - Místek
- Kaufland (07:00–22:00) - Frýdek
- Hypermarket albert (07:00–22:00) - Místek
- Hypermarket albert/INTERSPAR (07:00–22:00) - Frýdek

### **Supermarkety**

- Tesco Supermarket (07:00–21:00) - Frýdek
- Supermarket albert (07:00–20:00) – Frýdek i Místek

### **Ostatní nákupní možnosti**

- Penny market - Místek
- Coop, Lidl a Billa - vše dvakrát (nová Billa ve Frýdě)
- Inva a Hruška – šestkrát ve městě
- Tesco Expres - Místek [22]

Frýda nabízí řadu obchodů s různým sortimentem a mnoho parkovacích míst. To také může způsobit úbytek lidí v centrech Frýdku i Místku. Frýdecko-místečtí obchodníci se obávají z vylidnění ulic, nedostatku zákazníků a poklesu zisku. Někteří majitelé kamenných obchodů nebudou muset zavřít, protože mají zákazníky, kteří je navštěvují mnoho let. Změny ovšem půjdou znát. Více než z konkurenčních obchodů je zde obava, že se z obchodního centra stane jakási „uzavřená jednotka, odkud lidé nebudou mít potřebu chodit do města“. Centrum může totiž poskytovat výhodné ceny, služby a občerstvení pod jednou střechou. Oživení centra se město snaží podporovat společenskými akcemi. Na náměstí se pořádají pravidelné farmářské trhy. O prázdninách se v centru města v rámci Beskydského „Veseléta“ konají zábavní akce, pořádají se velikonoční a vánoční trhy a tak dále. Aktivita by však měla vycházet také od samotných majitelů obchodů a podniků v centru města, kteří by neměli být nečinní a měli by vytvořit pro své klienty a zákazníky takové podmínky, aby se k nim stále vraceli. Frýda sice konkuruje mnoha menším kamenným obchodům, hypermarketům a supermarketům ve Frýdku-Místku, ovšem její největší konkurencí jsou nákupní centra v nedaleké Ostravě, kterým je věnována následující kapitola.

## **2.5 Konkurence v dojezdové vzdálenosti**

OC Frýda v době zahájení svého provozu vstoupila již do velkého konkurenčního prostředí. V této kapitole se budeme zabývat konkurenčními nákupními centry v okolí. Nejblíže dostupná jsou v Ostravě, jen po jednadvaceti kilometrech najdeme Forum Nová Karolina (betonová „Fukušima“ jak bývá objekt nazýván). Dále OC Futurum, vzdálené od Nové Karoliny pouhé dva kilometry a Avion Shopping Park, který je vzdálen třiatdvalet kilometrů od OC Frýdy. Těmto nákupním centrům bude větší pozornost věnována níže. Okrajově je nezbytné zmínit také Galerii Šantovku, a to především pro moderní výstavbu v centru Olomouce v bezprostřední blízkosti historického centra města. S prodejní plochou o rozloze 46 000 m<sup>2</sup> největší obchodní centrum v celém Olomouckém kraji a řadí se mezi deset největších center v ČR. Její architektura přináší do Olomouce design světové úrovně.

Jak je známo, velká města přináší většinou i velké možnosti – opět nákupní. Z tohoto pohledu byla Ostrava za poslední roky pro obyvatelé Frýdku-Místku velmi atraktivní. Mnoho jich dojíždělo celá léta, právě do Ostravy, aby zde mohli uskutečnit své nákupy. V příloze č. 2 je uvedena tabulka obchodních center společně s rokem jejich otevření.

### **2.5.1 Avion Shopping park**

Avion Shopping Park v Ostravě – Zábřehu je se svou rozlohou 108 000 m<sup>2</sup> největším a nejznámějším nákupním centrem v Moravskoslezském regionu. Velké prostory a živá atmosféra láká nejen k nákupům, ale také k víkendovým výletům. Silná skladba nájemců a prvotřídní umístění činí z Avionu ideální místo pro setkávání lidí všech věkových skupin z celého regionu. V Avionu nalezneme 4 000 parkovacích míst. Nákupní galerie má otevřeno od 10:00 do 21:00. Zhruba 178 obchodních jednotek nabízí Avion svým zákazníkům. V nabídce najdeme dětskou módu a hračky, domácnost a doplňky, elektroniku, klenoty, hodinky, módu, obuv aj. Na výběr v oblasti potravin máme mnoho restaurací, kaváren, delikates a specialit. Služby, volný čas, zdraví a zábava je samozřejmostí. V komplexu je umístěna i IKEA, jakožto prodejce levného nábytku a bytových doplňků. [18]

### **2.5.2 Forum Nová Karolina**

Nákupní a zábavní centrum Forum Nová Karolina najdeme v centru Ostravy na ulici Jantarové. Díky své poloze, vynikající dostupnosti a viditelnosti, se stala oblíbenou destinací pro nákupy, občerstvení a zábavu. Svým nevšedním designem přispívá k zatraktivnění městského centra. Unikátní koncept budovy nabízí plochu o velikosti přes

58 000 m<sup>2</sup>. Můžeme zde najít rozsáhlou síť módních prodejen a butiků, kino a 5D kino, kavárny, občerstvení, dětské centrum, fitness, letní terasy a mnoho dalšího. K nákupu potravin zde slouží hypermarket Albert. Příjemným místem je rozlehlá jídelní a relaxační zóna v unikátně navrženém prostoru ve 2. patře, spojeném gigantickou LED teletěnou - unikátní reklamní médium. Forum Nová Karolina je snadno přístupná jak pro pěší, tak pro automobily. Pro chodce je pohodlný přístup zajištěn přes elegantní lávku vedoucí z autobusového a železničního nádraží. Podzemní garáže mají kapacitu 1 500 parkovacích míst. V Nové Karolině si každý návštěvník přijde na své. Návštěva není jen rutinním nakupováním, ale proměňuje se v příjemný zážitek pro všechny návštěvníky. [23]

### **2.5.3 OC Futurum**

Nejdéle působící OC Futurum (dříve Carrefour) se nachází na ulici Novinářské. Nabízí přes 100 obchodních jednotek. Najdeme zde obchody s módou, obuví a koženou galanterií, vybavení pro sport, hobby, volný čas, parfumerie a klenoty, elektro, domácnost, děti a hračky, mnoho restaurací, občerstvení a velmi oblíbené kino Cinestar. Ve Futuru najdeme také hypermarket Tesco. Obchodní galerie je otevřená denně od 09:00 do 21:00 hodin. Součástí je venkovní a podzemní parkoviště. [26]

Všechny tři ostravské komplexy jsou pro OC Frýdu konkurenční hrozbou, která je velmi blízko. Obyvatelé Frýdku-Místku byli zvyklí dojíždět do ostravských nákupních center, kde celé roky nacházeli mnohem bohatší nabídky obchodů a služeb. Je na nich, zda budou chtít stále dojíždět i když mají OC Frýdu takřka u domu. Postupem času si možná vytvoří stálou vazbu i na Frýdu a budou jejími stálými zákazníky, i když zde všechny své oblíbené obchodní jednotky nenajdou.

## **2.6 Analýza makroekonomického prostředí**

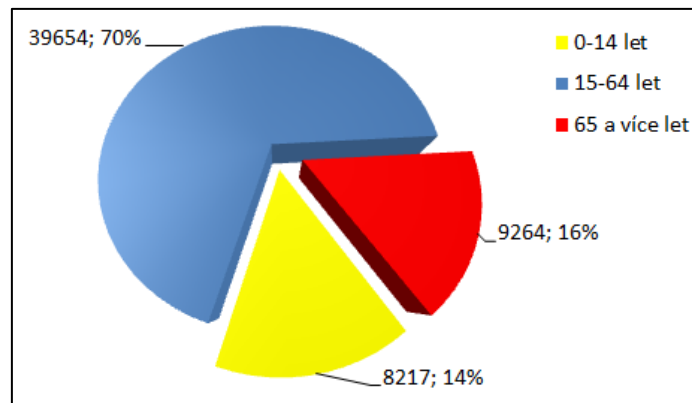
Makroprostředí zahrnuje okolnosti a vlivy, které firma svými aktivitami nemůže téměř vůbec ovlivnit. V této kapitole jsou popsány ty, které na obchodní centrum působí.

### **Demografické prostředí**

Statutární město Frýdek-Místek má 57 135 obyvatel (stav k 31. 12. 2013). Vývoj počtu obyvatel od roku 2005 klesal, a to každoročně o několik set obyvatel. Podle pohlaví převládají ženy (29 122), je jich o tisíc více než muži (28 013). Jak je možné vidět na grafu (Obr. 2.1) největší složkou jsou lidé ve věku 15-64 let. Průměrný věk obyvatelstva je 41,2 let.

Dále ve městě převládá stárnoucí obyvatelstvo nad dětskou složkou, a to by mohlo mít vliv na spotřebitelské chování v budoucích letech.

Obr. 2.1 Graf počtu obyvatel Frýdku-Místku podle věkových kategorií v roce 2013

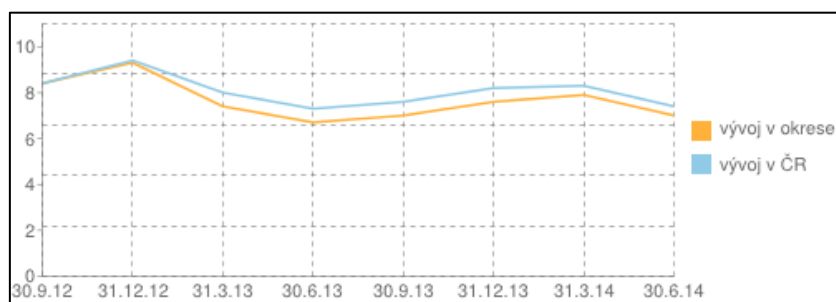


Zdroj:[20], vlastní zpracování.

### Ekonomické prostředí

Je tvořeno mnoha faktory, které se vzájemně propojují. Na nákup má především vliv ekonomická situace obyvatelstva města a jejich domácností. Průměrná mzda obyvatel má výrazný vliv na to, zda mají obyvatelé dostatečné finanční možnosti, aby utráceli nejen za základní potřeby. Průměrná mzda v kraji za rok 2012 činila 24 479 Kč. Oproti předchozímu roku 2011, kdy činila 24 174 Kč, se zvýšila jen o 305 Kč (1,25 %). K 31. 1. 2015 bylo evidováno v okrese Frýdek-Místek 10 458 uchazečů o zaměstnání, což je o 222 více než v minulém měsíci (prosinci 2014). Více nezaměstnaných bylo mužů (5 509). Míra nezaměstnaných osob na konci ledna 2015 dosáhla hodnoty 7,1 %, tj. o 0,1 % bodu více než v minulém měsíci. V tomto období nabízel okres Frýdek-Místek 884 pracovních příležitostí. [37] Srovnání vývoje nezaměstnanosti okresu a ČR můžeme vidět na grafu (Obr. 2.2).

Obr. 2.2 Graf vývoje nezaměstnanosti (okres Frýdek-Místek)



Zdroj: [34].

## **Přírodní prostředí**

Nákupní centrum je velice dobře dostupné. Nachází se ve středu města. Lidé jak z městské části Frýdku, tak z Místku mají Frýdu přibližně stejně daleko. Nákupní centrum se nachází na pravém břehu řeky Ostravice, která město rozděluje na dvě části. V těsné blízkosti vybudovaného komplexu vede Hlavní třída, kde je zpravidla nepřetržitý automobilový provoz. Okolí Frýdy se tak potýká se znečištěným ovzduším výfukových plynů.

## **Technologické prostředí**

Nákupní centrum je zcela nové a funguje teprve od loňského roku. V blízké době nebude třeba provádět žádné zásahy nebo změny v interiéru. Nákupní centrum se snaží připoutat pozornost zákazníků na plně vybavenou a modernizovanou budovu. Povrch budovy má nový fasádní systém v designovém provedení Ruukki Forma, který zajistil centru 20% úsporu energetických nákladů.

## **Kulturní prostředí**

Kulturní prostředí souvisí i s nákupním chováním a rozhodováním zákazníků. Nemusí jít čistě jen o nákupy, ale o kulturní zážitek příjemného posezení a návštěvy nových vnitřních a venkovních prostor centra. V nákupních střediscích je předpoklad nejen nákupů, ale také zábavy. Rodiny s dětmi tady mohou strávit celý víkendový den, mohou využít restaurací, kaváren, atrakcí pro děti apod. S trendem moderní doby narůstá zájem o takto trávený čas. Kromě rodin i mnoho mladých studentů tráví svůj volný čas v nákupních střediscích, především v odpoledních hodinách, kdy využívají nejen vnitřní, ale i venkovní prostory k posezení. Proto u obyvatel, kteří si Frýdu oblíbili, se předpokládá jejich opakovaná návštěva, kdy se o kulturní zážitky mohou podělit se svými přáteli, rodinou a známými při společných návštěvách v budoucnu.

## **2.7 Analýza mikroekonomického prostředí**

Vlivy mikroprostředí udávají, jak může nákupní centrum svými aktivitami uspokojit zákaznickou potřeby pomocí nabídky svých obchodů a služeb.

## **Segmentace trhu**

Nákupní centrum mohou navštívit všechny věkové kategorie lidí, muži, ženy, děti i starší lidé. Jedná se hlavně o návštěvníky, kteří rádi nakupují v těchto centrech. Frýda



poskytuje velké množství obchodů, od elegantního a drahého oblečení, přes sportovní, až po oblečení v akcích a slevách. Najdeme zde i mnoho služeb, každý návštěvník si jistě přijde na své. Nákupní centrum se zaměřuje na všechny své stávající či potenciální zákazníky.

### **Zákazníci**

Co se týče dělení zákazníků, jedná se jen o jednu skupinu zákazníků a těmi jsou koneční spotřebitelé. Tito zákazníci Frýdu navštěvují, aby uspokojili svou vlastní potřebu v oblasti nakupování. Mohou přijít individuálně nebo ve skupinách.

### **Distribuce**

Distribuce nákupního centra je přímá. Zákazník musí přijít do obchodního prostoru a nakoupit si. Nákup nelze zprostředkovat na dálku.

### **Konkurence**

OC Futurum Ostrava, Avion Shopping park Ostrava, Forum Nová Karolina.

Ostatní konkurenti – obchodní řetězce ve Frýdku-Místku.

#### **2.7.1 Analýza SWOT**

SWOT analýza je univerzální a nejpoužívanější analytická metoda, pomocí níž jsou popsány silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby nového nákupního centra. Při jejím sestavování se vycházelo z dostupných materiálů.

#### **Silné stránky**

- moderní zařízení a vybavenost budovy,
- nabídka obchodů, služeb a potravin, které ve městě doposud chyběly,
- program centra na Vánoce, Valentýna, Velikonoce apod.,
- věrnostní programy, slevové kupony, uvítací soutěže,
- nepřehlédnutelné umístění budovy,
- pěší dostupnost z obou městských částí,
- volné prostory – pro další obchodní jednotky, občerstvení, kavárny aj.,
- nákupní centrum je vybaveno multifunkčním 5D kinem (jako jedno z mála v ČR),
- kvalitní prezentace na webových stránkách,
- možnost nákup potravin v supermarketu BILLA.

### **Slabé stránky**

- betonový vzhled budovy,
- malý výběr občerstvení,
- chybí dětský koutek,
- opakující se obchody služby, které již ve městě jsou,
- omezený prostor, vše nahuštěno, málo prostoru,
- nedostatečná komunikace.

Analýza silných a slabých stránek zahrnuje vnitřní prostředí obchodního centra, které má bezprostřední vliv na OC Frýdu a ta je může ovlivnit. Cílem silných stránek je získat výhodu nad konkurencí a slabé stránky se pokusit eliminovat.

### **Příležitosti**

- oslabení konkurence,
- soustředění celého nákupu „pod jednou střechou“,
- získání nových atraktivních nájemců,
- lepší ekonomická situace v regionu.

### **Hrozby**

- snížení důchodů obyvatelstva v okrese nebo ekonomická krize,
- posílení konkurence,
- růst nezaměstnanosti,
- ztráta významných nájemců,
- vstup nového konkurenta na trh,
- rostoucí zájem o nakupování mimo obchodní centra,
- využívání e-shopů,
- přírodní katastrofy – povodně.

Analýza příležitostí a hrozeb představuje vnější prostředí obchodního centra, které je ovlivnit nemůže. Příležitosti se snaží OC Frýda efektivně využít a hrozby eliminovat.

### 3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

V této kapitole bude pozornost věnována osobnosti spotřebitele a faktorům, které působí na jeho rozhodování při nakupování. Samostatná podkapitola bude věnována také postojům, jejich tvorbě, změnám a na závěr budou spotřebitelé, z hlediska nákupního chování, zařazeni do charakteristických typologií.

Co ovlivňuje naše spotřební chování? Někteří autoři tvrdí, že „*spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných)*“. [10, s. 116] „*Jsou to psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti. Jde o rozpoznání psychických zvláštností jedince, jeho charakteristiku v pojmech psychických vlastností či rysů osobnosti.*“ [9, s. 26]

#### 3.1 Osobnost spotřebitele

Každý z nás je jedinečná **osobnost**. Tento termín nepoužíváme pouze jako označení osobnosti společenského, uměleckého a sportovního života. Člověk má své jedinečné a neopakovatelné rysy, vlastnosti, zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter, které jej dělají výjimečným. V literaturách se můžeme setkat s různými definicemi, například Vysekalová [9] uvádí výčet hned několika formulací, kde je osobnost popsána jako: konečný produkt našeho systému zvyků nebo že vytváří celek tělesného a duševního, který se utváří osobní biologickou a sociální historií. Charakterizována je osobnost také vzorcem myšlení a chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím. Obecně se můžeme setkat s formulací osobnosti, která udává to:

- co člověk *chce*, kam patří jeho pudy, potřeby, zájmy a hodnoty;
- co člověk *může*, zde jsou uvedeny schopnosti, vlohy a nadání;
- co člověk *je*, jeho temperament a charakter;
- kam *směřuje*, jeho osobní životní cesta.

Osobnost jednotlivce má tendenci být pevná a trvalá. Avšak spotřební chování se může často měnit vlivem psychologických, společensko-kulturních, environmentálních a situačních faktorů. I když je jedinec relativně stabilní, specifické potřeby, motivy, a reakce mohou vyvolat změnu nákupního chování. Kromě duševních schopností se v osobnosti promítají proměnné, jako sociabilita, emoční stabilita, impulzivita atd. Pro spotřební chování

má význam: sebedůvěra, inovativnost (zkoušení nového - tedy i nových produktů) a jistota (ta se projevuje při rozhodování o nákupu). Osobnost člověka se může změnit v důsledku důležitých životních událostí (např. narozením dítěte, úmrtím člena rodiny). Osobnost se mění nejen v reakci na tyto události, ale také jako součást procesu postupného zrání. [7, 9]

### 3.2 Spotřební chování

Toto chování představuje více než jen nákup hmatatelných výrobků. Celkový pohled na zákazníky, který se váže k získávání, užívání a odkládání produktů, se označuje jako kupní chování zákazníků. A spotřebitelům, kterým tržní nabídka pomáhá uspokojit jejich osobní a individuální potřeby, je nazýváno kupní chování spotřebitele. To, jak spotřebitelé nakupují, je pro marketéry extrémně důležité. Hlavní roli v marketingu hraje respektování zákazníků a zákaznických vztahů k dané produktové oblasti. Toto vymezuje prostor pro jejich rozhodování a orientaci na trhu. [2, 9]

#### 3.2.1 Individuální rysy spotřebitele

Každý člověk se projevuje na základě rysů, které vyjadřují stálé psychické charakteristiky. Odlišují tak jednotlivé lidi od sebe navzájem a vedou k relativně stálému a pevnému vztahu k prostředí. Pro pochopení spotřebního a nákupního chování jsou důležité individuální rysy: vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace. Podstatné je vysvětlení těchto pojmů ve vazbě na spotřební chování a reakce na tržní situace.

**Vnímání** začíná ve chvíli, kdy zaregistrujeme určité podněty z vnějšího světa, které jsou nám přesunovány do smyslových pocitů – vjemů. Nejprve dochází k procesu smyslového vnímání, pak nastává zpracovávání informací, třídění a zařazení. Vnímání je selektivní proces, při němž zpracováváme podněty podle důležitosti nebo předchozích zkušeností. Na selektivnost vnímání má vliv **pozornost**. Díky ní dáváme přednost jedné informaci před druhou a můžeme se tak soustředit na daný objekt nebo děj. Rozlišována bývá pozornost bezděčná, kterou reagujeme na stimuly z okolí a záměrnou, která je součástí vědomé psychické regulace. Příkladem záměrné pozornosti mohou být katalogy vystavené na internetu, uživatelé je navštěvují záměrně, když se o něco zajímají nebo produkt shánějí.

Získání pozornosti spotřebitele je jedním z hlavních cílů, na které se zaměřují marketingové komunikace. Přitáhnout spotřebitelovu pozornost jde několika způsoby. Může jít o **materiální předměty** (ty působí na zrak, sluch aj.), **poskytování informací** (reklamy),

**vzbuzování emocí** (propagace se obrací na rodičovský instinkt, lásku ke zvířatům) a **nabídku hodnoty** (tou může být samotná značka či nabídka uspokojení potřeb). Pozornost věnujeme pouze tomu, co je v danou chvíli pro nás věčné. [8, 9]

Nové možnosti chování a získávání zkušenosti si člověk osvojuje procesem **učení**. To dělíme na **podmiňování klasické**, kde dochází k přenosu reakcí z jednoho podnětu na jiný a **podmiňování operantní**, zde se snažíme dosáhnout nějakého cíle. Pokud hovoříme o mentálním procesu, jedná se o **kognitivní** učení. Záměrně se snažíme získávat a uchovávat informace pro pozdější vyřešení problému. Pokud při pozorování ostatních informace zpracováváme a ukládáme v paměti pro budoucí použití, jedná se o modelování, neboli **sociální** učení. Opomenuta nesmí být také **paměť**, ke které patří i proces zapomínání. Při jednání vycházíme ze zkušeností, které nám umožňuje paměť shromažďovat. Jen na základě uložených informací, si při výběru zboží během nakupování dokážeme vybavit billboard, který nám výrobek připomíná, rozpomeneme se na televizní reklamu, která výrobek předváděla nebo se opíráme o vlastní zkušenost, kterou již s určitým výrobkem máme. Abychom nebyli zahlceni mnoha informacemi, napomáhá nám zapomínání, jakožto prospěšný proces před přetížením paměti. Lidská paměť se skládá z několika částí. První je **senzorická** paměť, která uchová mnoho informací na velmi krátkou dobu. Další je **krátkodobá** paměť, v ní se odehrávají nejdůležitější procesy zpracování informací. Ty informace, které se dále zpracovávají, se dostávají do třetí části - **dlouhodobé** paměti. Sdělení musí být vždy pro spotřebitele aktuální ve vztahu k jeho potřebám a dostupnosti produktu. [9]

Pokud se zaměříme na poměrně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem, jedná se o **motivační strukturu**, která odpovídá i na otázky, zda a co vlastně koupit. Lidská motivace se skládá z jednotlivých motivů. Motiv je potřeba tak silná, která přinutí člověka okamžitě jednat. Každý se vyznačuje **intenzitou** (jakou působí), **směrem** (cílem ke kterému se vztahuje) a **trváním** (časovou délkou, po kterou ovlivňuje chování). Hlavním zdrojem motivace jsou **potřeby** člověka. Když uspokojíme naši potřebu, odstraníme tak pocit napětí. Proces začíná naší individuální potřebou, vytváří se pohnutky, přání, cíl a s ním přichází uspokojení. Základní potřeby můžeme nalézt a Maslowově hierarchii potřeb, která vysvětluje fungování vývoje vyšších potřeb (nejvyšší - seberealizace), a to na základě uspokojení potřeb nižších (nejnižší - fyziologické). Tentýž produkt může uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů nebo uspokojit více potřeb jednoho spotřebitele. Pro motivaci člověka jsou také významné **emoce**. Uspokojení příp.

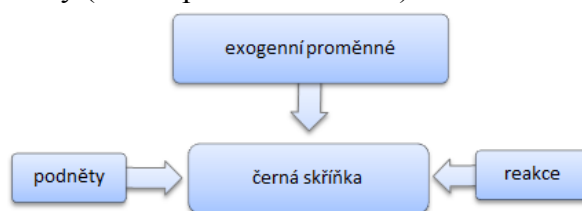
neuspokojení potřeb vede k příjemným nebo nepříjemným emocím. Zdroji emocí jsou afekty, hodnoty, ideály, nálady, návyky city, vášně a zájmové orientace člověka. O co silnější jsou pozitivní emoce, o to cennější je pro nás onen produkt a jsme ochotni za něj utratit peníze.

Jednou z technik rozeznávání motivačních faktorů, je **laddering**. Ten objasňuje, jak si spotřebitelé vykládají charakteristické znaky výrobků prostřednictvím osobních a asociovaných významů, a tak vzniká jejich rozhodnutí o koupi těchto výrobků. Než ovšem dojde v mysli spotřebitele k rozhodování, z pravidla na něj působí komunikační sdělení. Průměrná osoba může být vystavena až 1 500 reklamám nebo jiným komunikačním sdělením denně. Spotřebitel věnuje pozornost převážně těm, jež mají přímou vazbu na jeho přání a potřeby a jsou v souladu s jeho očekáváními. [9]

### 3.2.2 Model podnětu a reakce (model černé skříňky)

Tento model ukazuje na obtížnost komplexní predikce chování člověka. Lidská mysl pro marketéry představuje tzv. černou skříňku. Jde o směr pohledu, který je založen na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kdy černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na tento proces působí i vlivy okolí. Jak můžeme vidět na obrázku (Obr. 3.1), počátečním prvkem je podnět (vnější a vnitřní stimul), dále černá skříňka, ta představuje proces, který nemůžeme kvantifikovat a zkoumat a exogenní proměnné, které můžeme zkoumat, kvantifikovat i ovlivňovat nebo vytvářet. [9]

Obr. 3.1 Model černé skříňky (model podnětu a reakce)



Zdroj: [9], upraveno autorem.

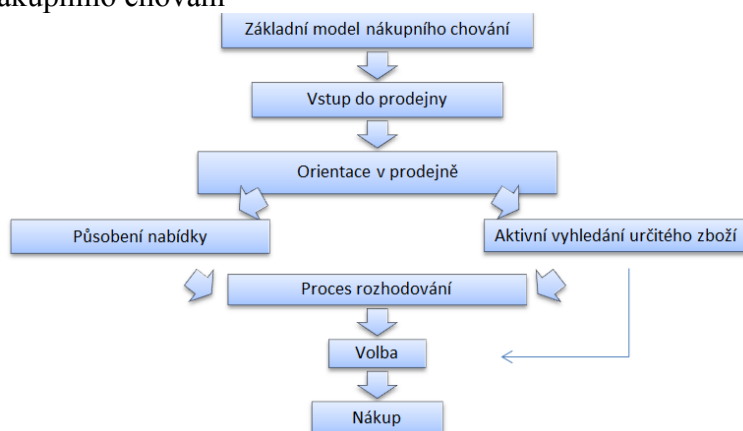
Spotřební chování je obsáhlý komplex vzájemně se prolínajících a na sebe působících složek, který je důležité vidět v souvislostech, není jen spojené s nákupem nějakého výrobku nebo služby.

### 3.3 Spotřebitel nakupuje

Co se děje při nákupu? To, co probíhá od chvíle, kdy člověk vstoupí do prodejny, až do doby, kdy odchází, máme znázorněno na obrázku (Obr. 3.2). Člověk může celý proces rozhodování o nákupu rozdělit do několika etap:

- 1) **rozpoznání problému** - okamžik, kdy si člověk uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem (u hmotné či nehmotné potřeby), nákupem se snaží uspokojit nejprve ty potřeby, které pociťuje jako naléhavé (např. Maslowova hierarchie potřeb);
- 2) **hledání informací** - míra informací k rozhodnutí po cítění neuspokojivého stavu, důležitá je forma, jakou se k nám informace dostanou (osobní a důvěryhodné zdroje, neosobní sdělovací prostředky – letáčky, reklama, zvážení rizik);
- 3) **zhodnocení alternativ** - porovnání a výběr pro nás nejvhodnějšího řešení;
- 4) **rozhodnutí o nákupu** - rozhodnutí, kupní záměr, promítnutí předchozích kroků;
- 5) **vyhodnocení nákupu** - spokojenost nebo nespokojenost s koupí a užíváním produktu nebo služby, dochází k věrnosti produktu (služby) a ke kladným referencím, v opačném případě přichází změna produktu. [5, 9]

Obr. 3.2 Model nákupního chování



Zdroj: [9], upraveno autorem.

Proč si člověk vůbec něco koupí a proč si vybere zrovna tento produkt a ne jiný? S touto otázkou jsou spojovány dva aspekty. První směřuje k motivačním silám, druhý se zabývá vlastním rozhodováním. Nákup nějakého zboží představuje v podstatě zakončení procesu, kterému předchází celá řada rozhodnutí. Do procesu se zahrnuje, zda dané zboží koupit, jaké nákupní středisko navštívit, rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu a nákup určitého množství daného zboží. [9]

### 3.3.1 *Psychologické mechanismy při rozhodování o nákupu*

Duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění i vlivy sociálního okolí hrají tu nejdůležitější roli při našem rozhodování. Na způsob nákupního chování působí druh zboží, který nakupujeme, co od nákupu očekáváme a převedším o jaký nákup jde. Charakterizovat můžeme několik druhů nákupů. Prvním je **extenzivní**, kdy kupující předem nemá informace o nákupu, vyhledává je, ale není ještě pro nákup rozhodnut. Věnuje pozornost různým informačním zdrojům, reklamě, jedná se spíše o dražší nákup (např. automobilu, bílé techniky). Druhým je **intenzivní**, kdy spotřebitel se příliš podrobně nezabývá vlastnostmi produktu, jde o jeho reaktivní jednání (např. nákup zmrzliny v horkém dni). V neposlední řadě jde o nákup **limitovaný**, protože zboží nebo značku neznáme, vycházíme tak z obecných zkušeností, zohledňujeme morální aspekty, šetrnost k životnímu prostředí. Posledním druhem je nákup **zvyklostní**, při kterém nakupujeme obvyklé výrobky jako potraviny aj. U těchto nákupů nedochází k rozhodování předem, jde o návykové chování. [9]

### 3.3.2 *Vliv místa prodeje a nákupních podmínek*

Při rozhodování o nákupu je **místo prodeje** jedním z nejdůležitějších faktorů. Pro prodejce je nutné pochopit potřeby a motivaci spotřebitele ke koupi. Prodejní prostředí, by mělo vytvářet pozitivní emoce, tzv. společenský zážitek, vědomí vlastního já, kdy spotřebitel cítí vazbu na produkty. Jde o vytvoření takového prostředí, kam by spotřebitelé nechtěli chodit jen nakupovat, ale kde by si nakupování opravdu prožili. Pro oslovení zákazníka je důležité zajistit, aby se správné zboží nacházelo na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu, tedy zajistit správný merchandising. Jedním z jeho cílů je zvýšení doby, po kterou se spotřebitel na regál s výrobky dívá. Dobrý merchandising zdvojnásobí, až ztrojnásobí tuto dobu a spotřebitel tak bude mít k dispozici více značek. Dalším faktorem jsou **nákupní podmínky**, při kterých směřuje zákazník stále k větší náročnosti. Stále více lidí není spokojeno s prodejní dobou, čistotou v prodejnách, kvalitou zboží a obsluhujícím personálem. Ke spokojenosti zákazníka slouží i POS a POP materiály, které umožňují individuální přístup při prezentaci produktu zákazníkovi. Důležitá je i péče o **design prostředí, osvětlení, přehledné řešení prodejního prostoru a výběr barev**. Při vstupu do prodejny nás osloví její prostor, disproporční řešení, hudba, barvy, osvětlení a celková atmosféra. Vše se podílí na aktuálním příjemném nebo nepříjemném vnímání prostředí a spolupůsobí na vytváření dlouhodobého vztahu k tomuto prostředí, jsme ochotni obchodní prostředí opět navštívit. [9]



### 3.4 Svět spotřebitele

Spotřebitel se nachází ve světě, kde na něj působí celá řada faktorů, níže jsou uvedeny ty, které na něj mají nejširší a zároveň nejhlubší vliv.

#### 3.4.1 Charakteristiky ovlivňující kupní chování

**Osobní faktory** jsou ty nejdůležitější a zahrnují věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl nebo osobnost. Lidé kupují různé výrobky a služby během svého života. Také vkus oblékání, vybavení bytu či způsob rekreace závisí na věku. Spotřeba se utváří podle životního cyklu rodiny a také souvisí s její finanční situací. Záleží i na povolání, jestli je člověk dělník nebo manažer. Dělník si kupuje pracovní oděv, boty, zatímco manažer zvažuje koupi drahého obleku a členství v klubu. Volba výrobku také do značné míry závisí na ekonomických podmínkách kupujícího. Kupující je omezen například výší svého platu, dluhy nebo úsporami. Ať už lidé pocházejí z jakékoli společenské vrstvy nebo subkultury, tak mohou mít naprosto odlišný životní styl.

Dále je nedílnou součástí našeho života **kulturní prostředí**. Kultura je označována jako soubor norem, hodnot a zvyků, slouží k orientaci člověka ve společnosti. Představuje jak hmotné prvky, tj. typické zboží, obaly, tak nehmotné prvky, jako spotřební a nákupní zvyky, řeč těla, vzory, symboly, pracovní ideje atd. Kulturu se učíme v rodině, škole, přenáší se z generace na generaci, což se může projevit v postojích k tradičním výrobkům. Kultura je sdílená, sleduje se homogenita spotřebitelů, jejich společné projevy a reakce. Mezi měřítko homogenity patří jazyk, etnikum, geografie aj. Čím více je kultura heterogenní, tím více je možné od stejného produktu očekávat odlišné účinky, rysy kvality atd. [9, 10]

Kritéria, na základě kterých můžeme lidi rozdělit do skupin, podle **sociálního prostředí**, jsou téměř neomezená, může se jednat o příbuzenský vztah, věkovou skupinu, původ, zájmy nebo činnosti. Sociální skupiny rozlišujeme zpravidla na primární a sekundární. **Primární skupina** je tzv. s osobním pojetím, zahrnujeme zde rodinu, přátele a je pro ni typická soudržnost, důvěra, neformální ráz. Nakupování se mění v jednotlivých fázích života, např. svobodní lidé mají jiné specifické potřeby než rodiny s dětmi nebo starší osamělý pár. Rozhodování v rodině může být společné nebo s dominancí muže nebo ženy. **Sekundární skupina** je charakteristická svou velikostí, může jít o hnutí, svazy, odbory. Z hlediska marketingu je touto skupinou sociální třída a kontakty jsou zde formální. Když člověk nakupuje společně ve skupinkách, uskuteční se více neplánovaných nákupů a lidé ve

skupinkách dosáhnou větší shody ve výběru zboží. Společnost se dělí na tři skupiny tříd (vyšší, střední, nižší) s dalším členěním na horní a dolní třídy. Jiná členění mohou třídit podle povolání, příjmů nebo vzdělání. Skupinová příslušnost nás provází celý život, promítá se do našich vztahů, myšlení, jednání a citění v oblasti potřeby. Jak v primární, tak sekundární skupiny mohou plnit funkce **referenčních skupin**, které významně ovlivňují naše postoje a jednání. Referenční vztahy mohou být kladné (aspirační – do těchto skupin člověk chce patřit, např. zájmový kroužek, sportovní tým) nebo záporné (disociační – do těch nechceme patřit). Významný je pojem „Word of Mouth“ (*slovo z úst*), který je nejúčinnější formou komunikace. S rozvojem internetových sociálních sítí, sílí na významu kladné či záporné reference přenášené díky webovému spojení. Dnes je důležitá oboustranná komunikace, která umožňuje aktuální odezvy na požadavky a přání zákazníka. I když sociální sítě nejsou vyloženě nákupním prostorem, mohou zákazníka ovlivnit sdílenými informacemi a názory. Mezi sociální média patří sociální sítě (Facebook, MySpace), blogy, diskusní fóra aj. [9, 10]

### 3.5 Postoje

Pomocí postojů můžeme z velké části předvídat připravenost k lidskému jednání, proto je tato podkapitola zvláště věnována jejich charakteristice, tvorbě, změnám a tomu, jak jsou pro člověka významné.

#### 3.5.1 Základ a charakteristika postojů

V české literatuře se setkáváme s výkladem, že postoje jsou relativně stálé, získané tendence, které odpovídají určitým způsobem na třídu podnětů. [1] Podobnou definici najdeme i v anglické literatuře spotřebitelského chování, kde autoři tvrdí, že postoje zahrnují relativně globální a trvalé hodnocení objektu, osob nebo jednání. [2]

Postoje patří mezi psychologické faktory, mohou být **založeny** na **myšlenkách**, o kterých obdržíme informace z vnějších zdrojů, např. z reklamy, od prodejců, z facebooku a přátel. Nebo jsou založeny na **informacích**, které si vybavujeme pomocí vzpomínek, např. reklamní zprávy obsahující informace o funkcích produktu, mohou pronikat do našeho myšlení a stimulovat pozitivní postoje k produktu. Postoje se mohou opírat o **emoe**. Můžeme mít příznivé postoje k nabídce, protože máme z produktu dobrý pocit nebo se nám tento postoj zdá být správný. Rovněž můžeme získat postoje pozorováním a zprostředkováním emocí druhých. Například, pokud vidíme člověka při činnosti, která jej baví, uvažujeme, zda by i nám tato činnost přinášela zábavu (např. jízda na kole). [2]

Pokud popisujeme postoje z hlediska **hlavních charakteristik**, zaměřujeme se na **příznivost**, která značí, do jaké míry se nám něco líbí či nelíbí. Dále pomocí **přístupnosti** víme, jak snadno si na postoj vzpomeneme, jak jej máme uložen v paměti a jak snadno si jej vybavíme. V rámci síly a **důvěry**, zahrnuje postoj to, jak silnou na něj máme vazbu a neměníme ho. Může docházet také ke kolísání postojů a jejich **vytrvalost** (odolnost) určuje, jak dlouho naše postoje trvají. Navíc mohou představovat jistou **averzi**, která souvisí s následnou změnou, tedy tím, jak obtížně postoje měníme. Pokud spotřebitelé nejsou loajální ke značce nebo o ní málo vědí, mění své postoje poměrně snadno. V situacích, kdy je naše hodnocení týkající se značky smíšené, hovoříme o ambivalentním (dvojnásobném) hledisku. A to tehdy, pokud velmi pozitivně hodnotíme jednu značku a velmi negativně hodnotíme značku druhou. Při nákupu se můžeme setkat s obojím a ke koupi produktu nás něčí názor nás může výrazně ovlivnit. Názor přátel a okolí nás může podpořit ke koupi produktu, který jsme chtěli nebo v opačném případě ke koupi produktu, než jsme původně odmítali. [2]

**Objektem** postoje může být předmět, událost, člověk, výrobek, kategorie výrobků, značka, služba, reklama, médium, může jít i o abstraktní objekty. **Postoj zákazníka** je naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu. Tím, že nějaký výrobek hodnotíme (líbí se nám nebo nelíbí), vyjadřujeme svůj postoj. Jak se k výrobku stavíme, je ovlivněno situací, konkrétním vzpomínkou nebo jinou asociací, která se nám vyvolá v daném okamžiku. To znamená, že postoje, týkající se nákupního chování, se vytváří jako důsledek přímé zkušenosti s výrobkem (službou). Postoje nejsou synonymem pro chování, jsou hnací silou zákazníka směrem k určitému chování. [7, 10]

### 3.5.2 *Modely postojů a jejich význam*

Všeobecně se u postojů i v marketingu poukazuje na tři složky, které:

- 1) řídí naše myšlenky (kognitivní funkce),
- 2) ovlivňují naše pocity (afektivní funkce),
- 3) ovlivňují naše chování (konativní funkce).

První složka, **kognitivní**, zahrnuje myšlení, představy, hodnocení, lidské poznávání a dělí objekty na žádoucí a nežádoucí. Zákazník je přesvědčen o tom, že specifické chování vede ke specifickým výsledkům. Druhá, **afektivní** složka, zahrnuje emoce a pocity zákazníka s ohledem na nějaký výrobek nebo značku (ať už jsou emoce a pocity příjemné nebo nepříjemné). Díky citové složce je zachycován rozsah, do jakého jednotlivec stanovuje předmět postoje (např. jako oblíbený a neoblíbený, dobrý nebo špatný). Citově zabarvené

zkušenosti se také mohou projevovat jako stavy štěstí, překvapení smutku, zloby aj. Třetí, **konativní** složka, charakterizuje pohotovost a způsob jednání ve směru k objektu nebo od něj. To jak se rozhodujeme, které reklamy čteme, s kým mluvíme, kde nakupujeme, co jíme, to vše závisí na našich postojích. Proto se marketéři snaží působit na spotřebitele a měnit jejich postoje s cílem ovlivnit jejich rozhodování v nakupování. [2, 7]

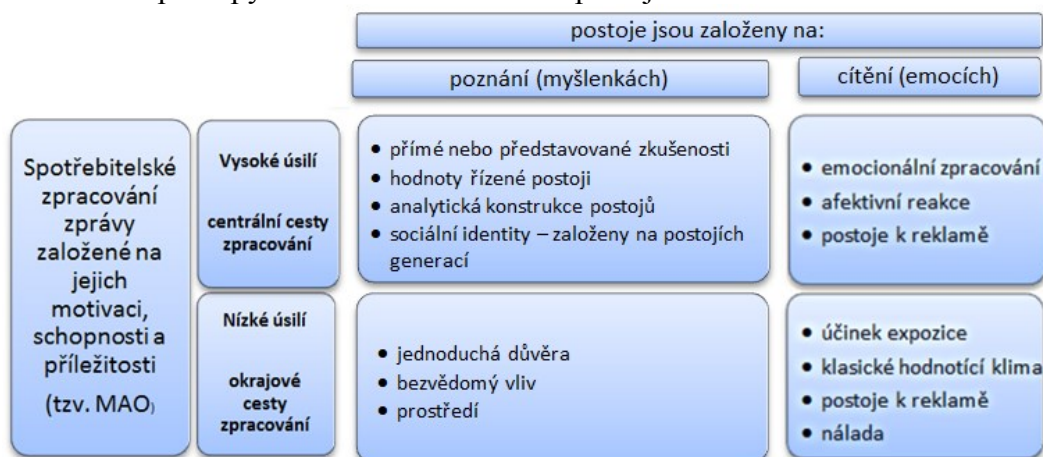
### 3.5.3 *Utváření a změny postojů*

Marketéři nejprve potřebují porozumět tomu, jak se postoje formují. Toto porozumění pomáhá strategickým plánům marketů pro změny postojů o existujících nabídkách a stanovenému chování. Možnosti měnit postoje závisí například na: informovanosti o nabídce, zaujetí daným objektem, centrálnosti postoje (spojitost s ústředními hodnotami jedince), provázanosti postojů, vzácnosti, reciprocitě, osobností člověka. [5]

Pokud mluvíme o **vytváření postojů**, znamená to přechod od toho nemít žádný postoj k vytvoření si určitého postoje k danému předmětu. Tato změna je důsledkem učení. Zákazníci si často kupují výrobky, které jsou spojené se známým jménem značky. Kladný postoj ke jménu vybrané značky je často důsledkem k opakovanému uspokojení. Zákazník si může koupit nějaký produkt, aniž by předtím k němu měl nějaký postoj, protože to může být jediný dostupný výrobek na trhu, a vytvoří si tak k němu následně postoj nový. Čím více informací zákazník má, tím více může utvářet své vlastní postoje. [7]

A co **změna postoje**? Postoje jsou naučené, ovlivněné osobní zkušeností a jinými zdroji informací. Povaha člověka ovlivňuje jak vnímavost, tak rychlost, s jakou jsou postoje měněny. Změny postojů zákazníka jsou klíčovou strategií pro mnoho obchodníků. Spotřebitel zastává celou řadu postojů a má někdy vysokou motivaci, schopnosti a příležitosti tzv. „MAO“ zpracovávat informace a dělat rozhodnutí. Když je MAO vysoké, spotřebitelé věnují velké úsilí, aby byli zcela zapojeni do formování, měnění postojů a dělání rozhodnutí (viz Obr. 3.3). Některé postoje jsou silné a centrální, jiné slabé a mají okrajový význam. Rozlišují se změny **kongruentní** – stejná orientace (z kladného postoje se mění na velmi kladný) a **inkongruentní** - změna směru (ze záporného na kladný). Některé výzkumy užívají termín tzv. centrální cestu zpracování. Tato cesta zpracování není snadná, postoje se při ní tvoří a mění při vysokém úsilí. Pokud dochází ke změnám, když je úsilí nízké (člověk je výrobkem méně zaujat) jedná se o okrajovou (periferní) cestu, ta působí krátkodobě. [2, 5, 10]

Obr. 3.3 Obecné přístupy k formování a změnám postojů



Zdroj: [2], upraveno autorem.

Postoje zjednodušují naše rozhodování, nemusíme se v každé situaci znovu orientovat, hodnotit ji a zvažovat, protože při jednání vycházíme z vžitého schématu. Postoje znamenají připravenost subjektu jednat určitým způsobem. [1]

V této kapitole bylo přiblíženo ovlivňování chování spotřebitele a jeho rozhodování při výběru produktu a služby. Mnoho spotřebitelů může mít stejné rysy, preference, ale v závěru určité situace může být spotřebitelův nákup úplně jiný, než byl původně zamýšlen.

### 3.6 Typy spotřebitelů

Obecně je typologie spotřebitelů definována jako: „*Rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků*“ [9, s. 228]. Každého člověka charakterizuje jeho individualita, tj. psychická a fyzická jedinečnost, ale zároveň má něco s určitými lidmi společného a charakterizuje tak tuto skupinu. Lidské chování je proměnlivé a závislé na řadě faktorů, takže ho lze predikovat s jistou dávkou pravděpodobnosti. Nejdůležitější je potřeba pochopit chování spotřebitele v určitou chvíli, určitém prostředí a ve vztahu ke konkrétnímu výrobku nebo službě.

#### 3.6.1 Typologie z hlediska nákupního chování

Z hlediska **nákupního chování** jsou zákazníci členěni do těchto čtyř kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů k nákupu. **Bio zákazníci** jsou posedlí po všem, co je přírodní a ekologické. **Vizionářští zákazníci** chtějí zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí. **Hedonističtí** chtějí hlavně prožívat radost a podle toho se

chovají. **Zákazníci s představivostí** chtějí, aby každý produkt vyprávěl určitý příběh, zákazník není jen kupující, chce se podílet na celém procesu. [9]

Podle celkové **orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování** můžeme české spotřebitele rozdělit do dvou skupin, na moderně (47 %) a tradičně (53 %) orientované nakupující. Zastoupení moderně orientovaných kupujících představují **ovlivnitelní** (15 %), kteří se při nákupu rozhodují emotivně, dají se ovlivnit reklamou a atraktivním vzhledem výrobku, nakupují impulzivně. Zkoušejí nové značky a výrobky. Nadprůměrně tuto skupinu zastupují mladší lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním nebo vyššími příjmy. **Nároční** (16 %) mají naopak vysoké nároky na kvalitu, modernost, komfort a služby poskytované při prodeji. Jedná se opět o mladší zákazníky s vyšším vzděláním, vyššími příjmy, ze středně velkých měst. Lidé, jejichž cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota jsou **mobilní pragmatici** (16 %). Upřednostňují velkoplošné prodejny, kupují méně často ve větších objemech, věk 30-49 let, často jde o podnikatele. Mezi tradičně orientované jsou zařazeni **opatrní konzervativci** (12 %), ti se řídí racionálním rozhodováním, nedůvěřují reklamě, nenechávají se ovlivnit vzhledem, cenou ani značkou. Jsou zde zastoupení starší lidé, s nižším vzděláním a nízkými příjmy, často důchodci. Dále do této skupiny patří **šetřiví** (13 %) nakupující, kteří minimalizují své výdaje, kupují jen to, co skutečně potřebují. Orientují se dle ceny, slev a výprodejů. Jedná se o téměř stejně zařazenou skupinu jako konzervativci. Na sociální stránku nákupu jsou orientovány **loajální hospodyňky** (12 %), cení si příjemný personál, nakupují v menším množství a častěji, za nákupy necestují. Typickým jejich bydlištěm je vesnice nebo malé město, často se zde řadí dělnická třída či důchodci. Poslední skupinou v tabulce jsou **nároční flegmatici** (16 %), ti nemají na prodejnu žádné nároky, jsou jim lhostejné i ceny. Za nákupy necestují, nakupují v nejbližších prodejnách. [8, 9]

### 3.6.2 *Typologie životního stylu*

Na nákupní chování má z velké míry vliv toho, jak žijeme. Životní styl není považován pouze za osobní myšlení a chování, nýbrž předpoklad, jakým se jedinec pohybuje ve světě. Českou populaci můžeme segmentovat na 6 základních a 2 okrajové kategorie:

- **Zralí** – mají dostatek zdrojů, jsou vzdělaní, dobré zaměstnaná, vyšší příjmy a jsou orientováni na funkční, hodnotné a trvanlivé výrobky.
- **Věříci** – vlastní omezené zdroje, jsou konzervativní, zaměřují se na rodinný život, kupují kvalitní výrobky, vyzkoušené značky.

- **Úspěšní** – mají hojnost zdrojů, váží si prestiže, ocenění, jsou orientováni na kariéru, preferují drahé výrobky demonstrující úspěch a postavení, důležitá je image.
- **Dřiči** – vlastní menší množství zdrojů, práci věnují mnoho energie, penězi zabezpečují rodinu, zaměřují se na levné imitace luxusního zboží.
- **Hledající** – aktivní lidé, milují změny, jsou impulzivní, plní elánu a spotřebitelé krátkodobých, zábavných produktů.
- **Praktici** – energičtí, dokáží si poradit, soběstační, bez horentních příjmů a mají rádi výrobky, které mají praktický a funkční účel.

Zbylé dvě skupiny zahrnují **realizátory** – mají nadbytek úrovně zdrojů a **bojující** – s nedostatkem úrovně zdrojů. [9]

Další možný přístup k segmentaci je vytváření generačních typů, které jsou charakterizovány dle narození. Příslušnost k určité generaci vykazuje rozdíly ve spotřebním a nákupním rozhodování. **Generaci X**, tzv. ztracená generace, narozená v letech 1967-1977, nejvíce cestuje, považuje se za větší realisty než v minulosti. Generaci X můžeme dělit na lidi v pohybu, pro které jsou atraktivní individuální značky, na usedlé, ti preferují městský život, orientují se na aspirativní značky a třetím segmentem jsou super rodiče, ti jsou pro dítě schopni udělat maximum, orientují se na bio výrobky, čerstvé potraviny a recyklovatelné výrobky. Od 80. a 90. let nastupuje **generace Y**, kteří tvoří asi čtvrtinu naší populace. Její ekonomický význam roste. Zákazníci jsou zde nároční, chtějí, aby zboží bylo dostupné kdykoli a kdekoli to budou potřebovat. Více vnímají vizuální podněty, pro výběr produktů jsou důležité názory vrstevníků, jsou citlivější na problémy životního prostředí. Pro generaci Y je typická vyšší loajalita ke značkám.

Není možné ani opomenout segment **singles**, který je v posledních letech stále častější. Takto označováni jsou nesezdaní jedinci kolem třiceti let nebo rozvedení, ovdovělí apod. Preferují značkové zboží především u kosmetiky, sportovních potřeb, oblečení a vybavení domácnosti. Nákupům věnují krátký čas, preferují hypermarkety a supermarkety. Nakupují rychle, většina se rozhoduje o nákupu na místě. Důležitý je pro ně design, cena je pro většinu nepodstatná. Výzkumy uvádí, že tento segment bude dále narůstat.

V posledních letech se setkáváme také s novým termínem **LOHAS**, což je životní přístup dbající na zdraví, životní prostředí, etiku a sociální spravedlnost. Jedná se o náročné

zákazníky na kvalitu, luxus, ekologičnost, zodpovědnost. Jsou rovnoměrně zastoupeni napříč pohlavími, věkovými i příjmovými skupinami. Ve světě jsou nejčastějšími představitelkami ženy (přes 60 %), s vyšším vzděláním, s dobrou životní úrovní, z měst na 30 tis. obyvatel a ve věku do 40 let. Pro Českou republiku výzkumy uvádí zhruba 5 až 10 % dospělé populace. [9] Všechny tyto typologie vycházely z předpokladu obecného chování spotřebitelů, nyní se zaměříme konkrétně na české spotřebitele.

### **3.6.3 Český spotřebitel**

Po přelomu tisíciletí prošly nákupní zvyklosti v České republice obrovskými změnami. Přibyla celá řada obchodních řetězců a převládaly nákupy v hypermarketech než v pultových prodejnách. Významným fenoménem posledních let jsou tzv. „Private labels“ (soukromé značky), které s rozvojem řetězců vstoupily na český trh. Idea těchto značek je jednoduchá, distribuční řetězec si nechá od některého výrobce dodávat produkty pod svou vlastní značkou. Postupně si na ně spotřebitele zvykli, přes 60 % obyvatel ČR souhlasí s tím, že značkové výrobky nejsou vždy vyšší kvality než private labels.

Důležitou otázkou je plánování nákupu, uvádí se, že až 80 % nákupu Češi rozhodují na místě. Zkušenosti ukazují, že lidé neuvádějí jako důležité parametry: cenu, kvalitu, čerstvost, šíři sortimentu, značku, pohodlí při nakupování, příjemnou atmosféru v obchodě, otevírací dobu a blízkost obchodu k domovu. Množství slevových akcí, které dnes řetězce nabízejí, vedou k tomu, že čeští spotřebitelé nakupují přednostně v těchto slevách, navštěvují cíleně obchodní jednotky. Český spotřebitel je tedy citlivý na slevy, vzorky zdarma. Důležitá je osobní zkušenost a doporučení od známých, významné je pro něj tzv. Word of Mouth (slovo z úst), jeho komunikace v sociálních sítích roste a stále důvěřuje reklamám.

Po dlouhé době růstu a expanze nákupních center, nastalo zpomalení jak na straně spotřebitelů, tak na straně developerů. Neustále se sice nákupní centra staví, ale v řadě center se projevuje odliv zákazníků a odchody nájemců. Projekty nákupních center jsou často koncentrovány do Prahy, která disponuje velkou kupní silou. Dále nejvyšší úroveň kupní síly je např. ve Středočeském, Karlovarském kraji, nejnižší nalezneme kraji Olomouckém, Ústeckém a Moravskoslezském. Je třeba si uvědomit, že právě v Praze, díky velké konkurenci obchodních řetězců, jsou ceny výrazně nižší než v menších městech či na venkově. Otázkou zůstává, jak bude vývoj nákupních center v České republice pokračovat. [9]



## 4 Metodika shromažďování dat

*„Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů.“* [4, s. 72] V této části práce je pozornost věnována přípravné a realizační části marketingového výzkumu. V první části je popsán postup přípravy pro zjištění potřebných údajů o postojích obyvatel, druhá část obsahuje realizaci výzkumu, shromažďování a třídění primárně zjištěných dat.

### 4.1 Přípravná fáze

V této fázi jsou popsány hlavní činnosti potřebné ke shromáždění dat.

#### 4.1.1 Určení problému

Současným problémem města Frýdku-Místku jsou sporné pohledy a názory na nově postavené obchodní centrum OC Frýda spolu s novou sportovní halou Polárkou. Tento komplex je vybudován na místě bývalé víceúčelové sportovní haly, která se nacházela ve středu města a byla jejím mnohaletým symbolem. V roce 2013 byla víceúčelová sportovní hala zbourána a na jejím místě se nyní nachází nové obchodní centrum, které je zpravidla popisováno jako „nepotřebné“, jelikož ve městě je již dostatek nákupních možností a moderní sportovní hala, která pojme ovšem mnohem méně návštěvníků než ta původní. Pomocí analýzy postojů bude zjištěno, jak je v současné době nákupní centrum vnímáno a jaká by mohla nastat zlepšení z pohledu zákazníků. Na základě výsledků analýzy budou zpracovány návrhy, které by mohly pomoci k úspěšnosti nákupního centra v budoucnu.

#### 4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zjištění postojů obyvatel města Frýdku-Místku k nově postavenému nákupnímu centru a zhodnocení jejich pohledů na celou situaci ve městě.

#### 4.1.3 Zdroje dat

**Primární** data byla za účelem získání nejnovějších informací shromážděna pomocí skupinových rozhovorů a doplněna krátkým dotazníkem, pro shrnutí odpovědí respondentů. **Sekundární** data byla poskytnuta Magistrátem Frýdku-Místku, z odboru územního rozvoje a stavebního řádu, jednalo se o smlouvy o dílo společností Sportplex Frýdek-Místek, s.r.o. a GEMO Olomouc, spol. s r.o. a dodatky ke smlouvám. Dále byla data vyhledána v městském tisku NASE FRÝDECKO-MÍSTECKO, Zpravodaji Rady města Frýdku-Místku,

na oficiálních internetových stránkách OC Frýdy, haly Polárky, firmy GEMO, města Frýdku-Místku, ČSÚ a na Justici.

#### **4.1.4 Metoda a technika sběru dat**

Primární data byla získána kvalitativním výzkumem. Pro jejich sběr byla použita metoda **skupinových rozhovorů** (focus groups), která je vhodná pro dostatečné vyjádření názorů obyvatel, objasnění jejich postojů a způsobů chování. Skupinový rozhovor sdružuje více lidí na jednom místě, účastníku je většinou 6 – 10. Skupinový rozhovor vede školený tazatel, který má možnost zaznamenat nejen odpovědi, ale i vzájemnou interakci účastníků při diskuzi. Tazatel by měl být celou dobu trvání objektivní, umírnit dominantnější respondenty a přimět ke slovu stydlivější. Mezi základní **výhody** patří vzájemná stimulace, kdy si jednotliví respondenti sdělují své myšlenky, vzájemně se doplňují a komentář jednoho účastníka může vyvolat nápad u dalšího. Skupinové diskuse se zaznamenávají písemně a na videozáznam, pro pozdější kontrolu údajů. Na druhou stranu má tato metoda také své **nevýhody**. Vzhledem k faktu, že se jedná o kvalitativní metodu, která pracuje s malým počtem respondentů, pro studii je účelné oslovit 20-30 respondentů. Výstupy skupinových rozhovorů je těžké převést na měřitelné hodnoty, proto bývají účastníci také požádáni o vyplnění dotazníku. [3, 6]

Nástrojem sběru dat skupinových rozhovorů byl **scénář**, jeho technika byla částečně řízená a otevřené otázky se zaměřovaly na okruhy:

- zkoumající pohledy obyvatel na demolici víceúčelové sportovní haly,
- hodnotící komunikaci města s občany,
- zjišťující postoje k novému nákupnímu centru,
- zkoumající nákupní chování a konkurenci ve městě a okolí,
- zjišťující postoje k nové sportovní hale.

Pro shrnutí poznatků a potvrzení odpovědí, byl na závěr pro každého respondenta připraven **dotazník** s 8 uzavřenými otázkami. Tři se týkaly OC Frýdy, kde respondenti vybírali více možností u příslušné otázky, vyjadřovali míru souhlasu s uvedenými tvrzeními nebo hodnotili odpovědi známkami 1 – 5. Zbýlých pět otázek bylo identifikačních. Scénář spolu s dotazníkem jsou přiloženy v příloze číslo 3.

#### 4.1.5 Určení velikosti vzorku

**Základním souborem** pro skupinové rozhovory byli obyvatelé města Frýdku-Místku. Město Frýdek-Místek má spolu s obecními částmi 57 135 obyvatel. Protože nebylo možné oslovit všechny ze základního souboru, pro získání údajů byl zvolen náhodný proces výběru – metoda vhodného úsudku. **Výběrovým souborem** byli obyvatelé Frýdku-Místku, starší 18 let, kteří alespoň jednou OC Frýdku navštívili a mohli tak vyjádřit svůj názor a postoje.

#### 4.1.6 Harmonogram činností přípravné a realizační fáze výzkumu

Tabulka (Tab. 4.1) uvádí návaznost jednotlivých činností výzkumu.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

	2014			2015		
činnost/období	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Určení problému a definování cíle	x					
Přípravná fáze		x	x			
Realizační fáze				x	x	
Zpracování dat				x	x	
Analýza dat						x
Příprava zprávy						x

#### 4.1.7 Rozpočet

Tištěné doplňkové dotazníky:	32 x 2 stránky (3 Kč)	= 96 Kč
Doprava k respondentům:	automobil	= 200 Kč
Propiska jako děkovný předmět:	32 x 5 Kč	= 160 Kč
Občerstvení (minerální voda, sušenky):	180 Kč + 385 Kč	= 565 Kč
Celkem		= 1021 Kč

#### 4.1.8 Předvýzkum

Pilotáž byla provedena v druhém lednovém týdnu, aby bylo zabráněno nesrovnalostem ve scénáři. Scénář spolu s dotazníkem byl sestavován tři týdny, aby se co nejvíce přiblížil řešení předem určeného problému. Zda byly otázky srozumitelné, měli posoudit dva respondenti, otázky jim byly přečteny a ti neměli výhrady.

### 4.2 Realizační fáze

Realizační fáze popisuje samotný sběr, zaznamenání a zpracování zjištěných dat.

#### 4.2.1 Sběr dat

Výzkum byl uskutečněn z kraje nového roku. Data skupinových rozhovorů byla shromážděna v průběhu dvou po sobě navazujících měsíců, a to lednu a únoru 2015. Protože od otevření nákupního centra uběhly dva měsíce, od otevření haly zhruba jeden měsíc a každý měl již možnost OC Frýdu či halu Polárku navštívit. Skupinových diskusí se zúčastnilo 32 obyvatel města Frýdku-Místku, starších 18 let, kteří již OC Frýdu navštívili. Průměrně bylo 6 osob ve skupině a doba jednoho skupinového rozhovoru byla zpravidla 50 minut.

Vedení skupinových rozhovorů probíhalo následovně: **Úvodem** pro zahájení rozhovoru bylo představení tazatelky, přiblížení tématu a vysvětlení cíle marketingového výzkumu. Respondenti byli ujistěni o anonymitě rozhovorů a souhlasili s evidováním odpovědi a jejich nahráváním. **V hlavním rozhovoru** se postupovalo podle okruhů a pořadí otázek. Po zaznění otázky byli postupně všichni respondenti vyzváni k odpovědi. Otázky byly voleny tak, aby byli schopni a ochotni na otázky odpovídat. Odpovědi byly průběžně zapisovány do záznamového archu v počítači. **Dotazník** byl rozdán ihned po ukončení rozhovorů a na závěr proběhlo poděkování všem účastníkům skupinových rozhovorů.

Celkem proběhlo pět skupinových diskusí, které jsou popsány v tabule (Tab. 4.2)

Tab. 4.2 Struktura skupinových rozhovorů

	termín uskutečnění	počet účastníků	mužů	žen	místo uskutečnění
1. skupinový rozhovor	2. lednový týden	5	1	4	školní jídelna
2. skupinový rozhovor	2. polovina měsíce ledna	8	3	5	domovní prostory
3. skupinový rozhovor	2. polovina měsíce ledna	7	2	5	prostory šaten pracoviště
4. skupinový rozhovor	1. polovina měsíce února	6	0	6	kavárna
5. skupinový rozhovor	2. polovina měsíce února	6	6	0	prostory bufetu po sportovním utkání

Žádné větší rozdíly mezi skupinami respondentů nebo atmosférou viditelné nebyly. Pouze při otázkách týkajících se Frýdy se občas vedla živější diskuse. Atmosféra byla lehce hádavá pouze u poslední skupinky, a to u dvou respondentů (mužů). Oslovení respondenti byli ochotni na otázky scénáře i dotazníku odpovídat. Pokud to bylo možné, sesedli si do kruhu případně do řady. Diskuse byly pro pozdější kontrolu evidovány do záznamu zvuku v notebooku, i když respondenti ve většině případů odpovídali postupně nebo vedli pomalou

diskusi, kdy se všechny odpovědi stačily zaznamenat do předem vytvořeného záznamového archu v Microsoft Office Excelu (jehož ukázka je v příloze číslo 3). Po diskusi byl účastníkům rozdán dotazník, kterým byly ověřeny a doplněny jejich odpovědi.

#### 4.2.2 Zpracování údajů

Velké množství informací bylo nutné upravit. Pro zjednodušení zpracování výsledků byly jednoslovným a zároveň všem otázkám v dotazníku byly přiděleny číselné kódy. Odpovědi na otevřené otázky, které se nedaly takto zpracovat, byly okomentovány slovně. Výstupem úprav byla datová matice, která byla přenesena do programu pro statistické analýzy IBM SPSS Statistics. S pomocí tohoto programu byly zjištěny základní statistické údaje jako frekvence veličin, střední hodnoty, modus apod. Výstupem byly tabulky a grafy, které umožnily provést analýzu (kapitola 5) a také závěrečnou interpretaci výsledků (kapitola 6).

#### 4.2.3 Struktura respondentů

Struktura respondentů byla rozdělena podle identifikačních otázek doplňujícího dotazníku. Z celkového počtu **32** respondentů (tj. 100 %), bylo mužské pohlaví zastoupeno **12** účastníky tj. 37,5 % a ženské pohlaví **20** účastnicemi, které představují 62,5 %.

Dále byli respondenti rozdělení podle věku (Tab. 4.3). Ve věkové skupině „56-70 let“ se nenacházel žádný z účastníků skupinových rozhovorů. Další zastoupení bylo zvoleno podle kategorií (Tab. 4.4), kdy kategorie „na mateřské dovolené“ nebyla obsazena žádnou respondentkou. Rozdělení respondentů podle let žijících ve městě najdeme v tabulce (Tab. 4.5) a velikosti domácností (Tab. 4.6).

Tab. 4.3 Zastoupení respondentů v daných věkových skupinách

	počet respondentů	podíl respondentů v %
18-30 let	<b>12</b>	<b>37,50</b>
31-40 let	<b>11</b>	<b>34,38</b>
41-55 let	<b>7</b>	<b>21,88</b>
71 a více let	<b>2</b>	<b>6,25</b>
Celkový součet	32	100,00

Tab. 4.4 Počet respondentů v daných kategoriích

	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
student/ka	<b>8</b>	<b>25,00</b>
zaměstnaný/a	<b>21</b>	<b>65,60</b>
nezaměstnaný/á	<b>1</b>	<b>3,10</b>
důchodce/kyně	<b>2</b>	<b>6,30</b>
Celkový součet	32	100,00

Tab. 4.5 Zastoupení respondentů podle let žijících ve městě

	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
méně než 10	<b>2</b>	<b>6,30</b>
10-20 let	<b>5</b>	<b>15,60</b>
20-30let	<b>20</b>	<b>62,50</b>
30 a více let	<b>5</b>	<b>15,60</b>
Celkový součet	32	100,00

Tab. 4.6 Zastoupení respondentů podle počtu členů domácnosti

	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
1 člen	<b>5</b>	<b>15,60</b>
2 členi	<b>7</b>	<b>21,90</b>
3 členi	<b>10</b>	<b>31,30</b>
4 členi	<b>9</b>	<b>28,10</b>
5 členů	<b>1</b>	<b>3,10</b>
Celkový součet	32	100,00

*Zdroj: vlastní zpracování.*

## 5 Analýza postojů obyvatel města k nákupnímu centru FRÝDA

Pomocí této analýzy byly v následujících podkapitolách vyhodnoceny celkové odpovědi účastníků skupinových rozhovorů – kvalitativní výzkum. Nejprve byla vyhodnocena data skupinových rozhovorů, aby byly zjištěny postoje obyvatel k aktuální situaci ve městě. Scénář byl rozdělen do několika okruhů a zahrnoval otázky:

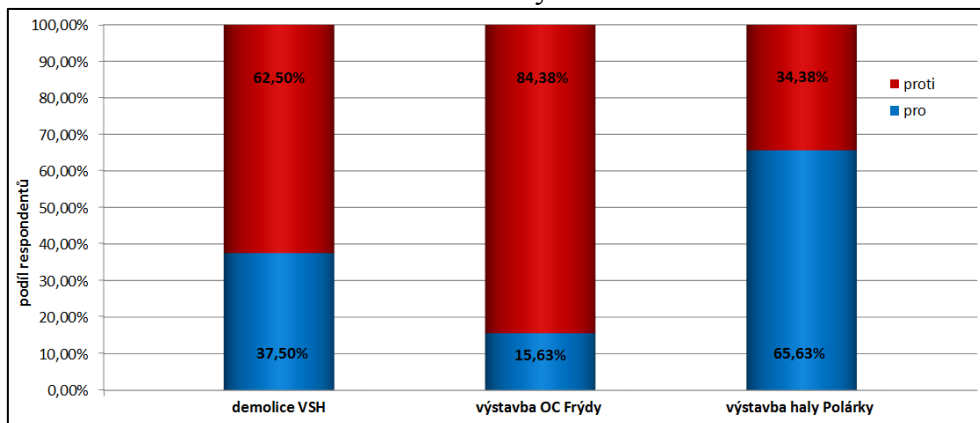
- zkoumající pohledy obyvatel na demolici víceúčelové sportovní haly,
- hodnotící komunikaci města s občany,
- zjišťující postoje k novému nákupnímu centru,
- zkoumající nákupní chování a konkurenci ve městě a okolí,
- zjišťující postoje k nové sportovní hale.

Po této analýze byl vyhodnocen dotazník – kvantitativní výzkum, pro doplnění odpovědí účastníků skupinových rozhovorů. Poslední podkapitola byla věnována vyhodnocení hypotéz.

### 5.1 Vyhodnocení otázek scénáře skupinových rozhovorů

V analýze byly otevřené otázky scénáře vyhodnocovány slovně (komentářem), kde bylo vhodné, byla data zpracována do grafů a tabulek. Analýza dat byla provedena na základě třídění I. a II. stupně, u kterého se zkoumaly rozdíly mezi strukturou respondentů. Hlavní tři stěžejní otázky práce, které se postupně od sebe odvíjejí, jsou uvedeny souhrnně na grafu (Obr. 5.1). Pro ujasnění, proti demolici víceúčelové sportovní haly (dále jen „VSH“) bylo **20** účastníků, tj. 62,50 %, pro **12** účastníků (37,50 %). Ve výstavbě převažuje největší skupina odpůrců u OC Frýdy **27** (84,38 %), u haly Polárky **11** (34,38 %), naopak příznivců u OC Frýdy bylo jen **5** (15,63 %), u haly Polárky **21** (65,63 %). Specifické otázky scénáře byly následně vyhodnoceny podle jednotlivých okruhů.

Obr. 5.1 Podíl respondentů pro/proti bourání VSH a pro/proti výstavbě OC Frýdy a haly Polárky



### 5.1.1 *Pohled občanů na demolici víceúčelové sportovní haly*

Pro zjištění odpovědí na otázky o VSH byly vyhodnoceny otázky prvního okruhu scénáře. Z celkového počtu účastníků, jak je zmíněno výše, bylo **20** respondentů, tj. 62,50 % **proti bourání VSH** a **12** (37,50 %) **bylo pro demolici** - z těchto respondentů uváděli nejčastěji muži, že hala byla zastaralá, ženy se pozastavovaly nad jejím chátráním a tím, že nebyla v posledních letech využívána jako kdysi. Mezi názory byl i ten, že účelná investice do rekonstrukce měla přijít o 10-15 let dříve. Hala byla ztrátová a bez potenciálu. Na druhou stranu si tito obyvatelé nyní cení pěkně upraveného okolí kolem OC, opravy chodníků, zmizení odpadků a snížení výskytu bezdomovců. Tito účastníci skupinových rozhovorů navštěvovali halu minimálně, 4x do roka nebo vůbec, až na jednoho, který se účastnil pravidelných hokejových zápasů. Nadpoloviční většina všech účastníků navštěvovala v minulosti hlavně veřejná bruslení a hokejová utkání. Minimálně byly zmíněny koncerty a společenské akce, hokejové tréninky, v minulosti házená. Naopak, respondenti, kteří **s bouráním nesouhlasili**, navštěvovali halu poměrně frekventovaně, měli ji oblíbenou. Sportovci (či rodiče dětí) navštěvovali halu díky hokejovým tréninkům a zápasům pravidelně (několikrát týdně). Čtyři uvedli pravidelnost měsíční, či čtvrtletní. Proti jejímu uzavření a zbourání měli mnohem více argumentů. U většiny, která s demolicí nesouhlasila, uváděly hlavně ženy, že hala byla ve městě bezkonkurenčně jedinečnou dominantou, žádné jiné město takto velkolepou stavbu nemělo. Její víceúčelovost už nehrála tak velkou roli, protože lidé vědí, že sportovního vyžití je v městě dostatek i v jiných sportovních zařízeních, ať už venkovních nebo krytých. Obyvatelé města převážně nechtěli o halu přijít z důvodů její dlouholeté tradice ve městě a okolí. Kdysi se jednalo o nejmodernější halu v Evropě, měla se renovovat průběžně, byla to památka na klidném a dostupném místě. Mělo být o ni lépe postaráno, poněvadž nebyla v tak špatném stavu, aby se nevyplatila její rekonstrukce. Svou architekturou byla jedna z nejzajímavějších staveb Frýdku-Místku a téměř třicet let byla symbolem a jeho součástí. Byla velkým přínosem pro sportovní utkání a společenské akce a koncerty. Nejeden muž uvedl, že má mnoho zážitků spojených s hokejem. Byla chloubou, jediné co potřebovala, byly pravidelné opravy. Vedení města mohlo pár let zpátky halu opravit za dotace z EU. Výše dotace měla pokrýt přes 90 % nákladů na celou rekonstrukci. Tím se pochopitelně radní nepochlubili. K mnoha obyvatelům města se tato informace nikdy nedostala a město prodejem ztratilo významný pozemek ve středu města. S její demolicí nesouhlasilo výrazně 14 respondentů (tj. 70 %), kteří žijí ve městě 20-30 let, viz tabulka – příloha číslo 4 a oba respondenti, kterým bylo více než 70 let, kteří pamatují halu v období jejího největšího rozmachu. „Zažil jsem její výstavbu a vím, kolik brigádnických hodin bylo



odpracováno zdarma (zaměstnanci podniků - Slezan, a.s., Válcovny plechu, a.s., Hutní montáže, a.s. a dalších) při její výstavbě,“ zaznělo. Demolice VSH byla prvním jasnou změnou, kterou obyvatelé nemohli odvrátit a od které se odvíjí celá současná situace. V podkapitole 6.1.1 bude VSH zmiňována ve spojení s komunikací města a občanů.

### **5.1.2 Hodnocení komunikace města s občany**

Pro vyjasnění komunikace vzniklé situace byly použity otázky dalšího okruhu scénáře. Jedna z hlavních otázek se zabývala tím, zda bylo dostatečně komunikováno vše související s demolicí a výstavbou nákupního centra. Pro 20 respondentů, tj. 62,50 % byla komunikace nedostatečná, pouze pro 5 (15,60 %) dostatečná a 7 (21,90 %) nevěnovalo poskytovaným informacím pozornost. Pokud lidé souhlasili s **dostačenými informacemi**, uváděli, že se k nim dostaly prostřednictvím médií nebo tisku NAŠE FRÝDECKO-MÍSTECKO a Zpravodaji Rady města Frýdku-Místku. Jeden z účastníků uvedl, že zpráv bylo až moc, hlavně těch neoficiálních. Ostatní byli informováni pouze z doslechu od přátel a známých. Mezi odpověďmi se nejvíce vyskytovala, že **město nebralo zřetel na názory občanů a nekomunikovalo s nimi**. Oficiální informace byly minimální, ostatně tak je to ve Frýdku-Místku bohužel i u jiných důležitých rozhodnutí. Město drželo všechno „pod pokličkou“ a až se začalo stavět, nikdo s tím nic nezmohl. Občané byli postaveni před hotovou věc. Stačí se zamyslet jen nad vizualizací obchodního centra. Na sociální síti - facebooku kolovala jedna, u které navíc nebyl uveden žádný zdroj. Na ní nové OC vypadalo mnohem menší, než jak je tomu nyní ve skutečnosti. Vizualizace neodpovídala zcela reálnému vybudování. Komunikace byla ze strany města slabá a jakékoliv snahy ze strany občanů byly zbytečné, rozhodnuto bylo i proti většině občanů, kteří se nemohli dostatečně vyjádřit k nesouhlasu, nepomohly ani petice proti zbourání. Celkem 59,40 % účastníků o **petici** „Stop výstavbě nákupního centra na místě VS haly ve Frýdku-Místku“ vědělo, avšak většina (40,60 %) ji nepodepsala, podepsala ji jen 18,80 %, přičemž zbylí respondenti o petici nevěděli nebo se o ní dověděli později. I kdyby se podpisy shromáždily, nic by se nezměnilo. Podle respondentů se jednalo o tah města, který se nedal změnit. I **výstavba McDonaldu** signalizovala pro 22 respondentů tj. 68,8 % jakýsi podnět zvýšené pozornosti. Respondenti se shodli, že by McDonald nestál na stejném místě, kdyby se předem nevědělo, že se jedná o strategické místo do budoucna. Ten, kdo schválil jeho výstavbu, věděl, že se nezůstane jen u toho. McDonald byl pro mnohé prvotním impulz změny, každý člověk musel vědět, že jej neumístí někam, kde je malá kumulace lidí. Zbylí účastníci neviděli žádnou spojitost s jeho

umístěním, postřehli v něm jenom novou možnost občerstvení, která dosud ve městě chyběla. Závěrem někteří uvedli, že by raději KFC.

Nevole související s bouráním víceúčelové sportovní haly, je pro vedení města jakýmsi „varováním“ do budoucna proti nespokojenosti občanů. Oficiálních informací, jak obyvatelé sami uváděli, příliš mnoho nebylo, každý si proto o celé situaci myslel své. Z rozhovorů vyplynula domněnka, že celá akce byla připravena předem a názor občanů byl pro vedení města nežádoucí. Už při stavbě McDonaldu měl být vysvětlen budoucí záměr. Tabulky této analýzy jsou umístěny v příloze číslo 4 – Komunikace města s občany.

### **5.1.3 Postoje obyvatel k obchodnímu centru Frýda**

Ze všech účastníků rozhovorů **bylo pouze 5** (tj. 15,63 %) **pro výstavbu** OC Frýdy. Ti jsou z obchodního centra nadšení, protože jsou zde obchody, kvůli kterým dříve jezdili až do Ostravy a nyní je mají poblíž domova. Vše mají na jednom místě, to jim šetří mnoho času a má to podle nich mnoho výhod, např. řadu nových pracovních míst. „Mnoho lidí samozřejmě vymýšlí blbosti typu, tohle se tu neužije, ale upřímně, proč by mě to zajímalo? Mám hezčí cestu na nádraží a můžu si na té cestě i nakoupit, za mě spokojenost. A jestli se to užije nebo ne, to ať trápí majitele,“ uvedl student. Respondenti se stavěli k celé situaci i neutrálně, kdy za posledních pár let je činnost města všeobecně nijak nezaupala a Frýda jejich názor ohledně změn ve městě k lepšímu nebo horšímu už nemůže nijak ovlivnit. Zbýlých **27** (tj. 84,38 %) respondentů **bylo proti**. Největší podíl nesouhlasu byl v celých 100 % projeven u těch, kteří žijí ve městě 30 a více let, ovšem je třeba si uvědomit, že tuto kategorii zastoupilo pouze 5 účastníků. Výrazně tomu bylo i v kategorii těch, kteří žijí ve městě 20-30 let, kdy 80 % bylo zastoupeno už 16 účastníky. Tito občané zažili ve městě mnoho změn, vědí, jak se postupem let měnil ráz Frýdku-Místku a nepřipadá jim tato změna jako přínos pro další léta. Viz tabulka příloha číslo 4. K této otázce se dostatečně vyjádřil každý účastník skupinového rozhovoru, neboť se jedná o stěžejní otázku celé analýzy. Více než v 50 % zaznělo, že žádné jiné město v republice nemá tolik obchodů vzhledem k počtu obyvatel jako Frýdek-Místek. Z názorů vyplynuly tyto závěry. **Město je přehlceno obchodními řetězci** a není tak velké, aby se zde uživilo tolik obchodů (ničí to soukromníky a jiné malé obchodníky). Na příklad obchodní centrum PARÁDA shopping, dodnes nepronajala všechny volné plochy. Pro nejméně 30 % je zbytečné mít OC ve Frýdku-Místku, lidem **stačí obchodní centra v nedaleké Ostravě**, jsou naučení jezdit za nákupy tam. Důvodem je jednak dostupnost, například Forum Nová Karolina přístupná úplně každému,

vlak tam jede půl hodiny a člověk vystoupí přímo u ní. Ve Frýdě není jediný obchod, který by v Ostravě nebyl. Frýdu nebyl jediný důvod stavět, **do středu města se nehodí** a je ostudou, že stojí právě na místě bývalé VSH. Není v něm z pohledů respondentů viděno žádné pozitivum. Navíc jsou nákupní centrum a hala Polárka od sebe vzdáleny jen 100 metrů. Je zde zvýšený hluk, provoz a frekvence lidí, kteří se pohybují kolem cest. Celý komplex jak obchodního centra, tak haly, je z pohledu bezpečnosti zcela zásadně podceněn. V případě konání větších akcí v obchodním centru, nejsou dostačující ani parkovací plochy a přístup pro pěší je z více stran nebezpečný vzhledem k nechráněné vlakové trati v blízkosti obou staveb. Hlavní příchod pro pěší i auta je z jedné strany, na jednom místě tak bývá vysoká kumulace aut i lidí. Pozemní komunikace nejsou bezpečně odděleny od chodníku, a proto je zde větší nebezpečí vstupování chodců do vozovky. Autobusová zastávka je v tomto smyslu také na nevhovujícím místě.

Jisté části respondentů vadí umístění ve středu města, dalším přehlacení města obchodními možnostmi. Celkově je centrum **vnímáno jako nepotřebné a na nevhodném místě**. Pro takovou stavbu existují lepší lokality, giganty do středu města nepatří. Kdyby bylo OC situováno na periferii města, lidé by zdaleka neměli tolik negativních názorů.

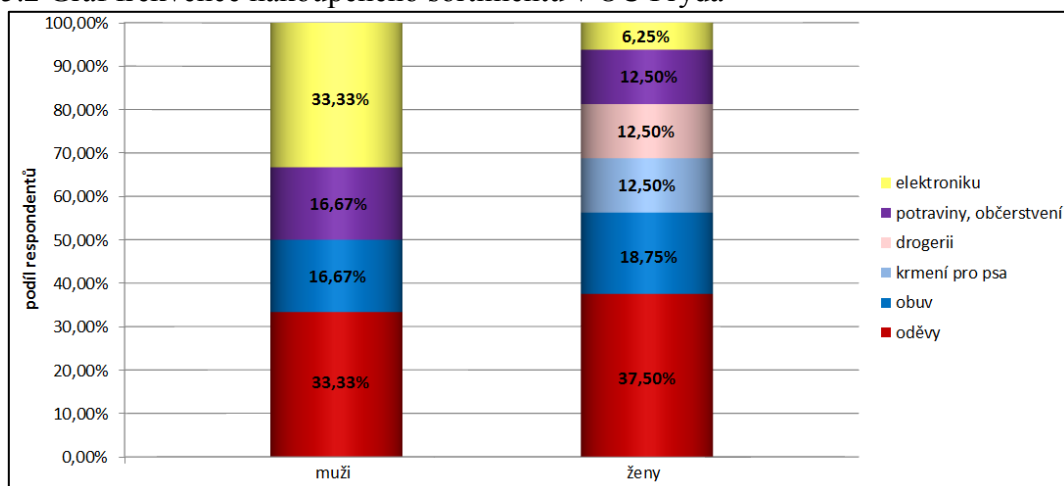
V rozhovorech také zaznělo vyjádření k názvu obchodního centra, kdy pro 46,88 % **není název „Frýda“ důležitý**, celkově 34,39 % s ním nesouhlasí, zbylým 18,75 % se líbí. Nejvíce byl název nedůležitý pro muže (66,67 %) a nesouhlasily s ním hlavně ženy (50 %). Název má mnoho transformací, pro některé je názvem komickým a bývá uváděn i ve vulgárnější verzi. Ať už je OC Frýda názvem oficiálním, každý mu bude říkat po svém. Těm, kterým se nelíbí, si myslí, že se název nijak nepřibližuje k městu do podhůří Beskyd, jak bylo původně zamýšleno. Respondenti si nákupní centrum nespojují s městem, spíše se jim zdá, že snaha o metaforu k městu byla neúspěšná.

Při bližším pohledu na **složení obchodů a služeb** je pro více než čtvrtinu respondentů nabídka adekvátní a velmi uspokojivá. Obchodní centrum je skvělé, přináší mnoho nového, s nabídkou obchodů a služeb jsou někteří spokojeni, jediné **co chybí je multikino a nenachází zde žádná hezká a prostorná kavárna**. Obchody jsou ale dostačující, mezi nejčastěji uváděnými oblíbenými obchodními jednotkami byly přirozeně: New Yorker, Orsay, H&M, Reserved, Gate, House, Sportisimo a další. Jiní však čekali víc a zastoupení obchodních jednotek je zklamalo, protože centrum nenabízí navíc nic, co by člověk předtím

nebyl dostupný. Není moc z čeho vybírat, když už byla Frýda postavena, měla občanům nabídnout něco nového, zajímavého, např. takové obchodní jednotky, které v obchodních centrech v Ostravě nemají. Navíc nabídka zdaleka neodpovídá šíři sortimentu zboží jako v ostravských obchodech, byť mají stejný název. Postrádané byly: C&A, KFC, Peek & Cloppenburg, Terranova, Zara, Subway, Nanu nana, Albi, Datart, Bershka, Jennyfer, potřeby pro domácnost, zahrádkáře, hobby centrum, obchody se sportovním zbožím a s bio produkty. Příliš mnoho jich nabízí pouze módní a trendy oblečení, odpovídající věkové struktuře zákazníků kolem 18-30 let. Skladba obchodů určitou část respondentů neoslovila, v některých obchodních jednotkách je podle nich omezený výběr a navíc se zde objevují obchody, které již ve městě jsou (Gate, dm drogerie, supermarket Billa). Kritizován byl i výběr restaurací, jelikož Frýda neposkytuje žádnou klasickou restauraci a všichni nejsou zavedení na rybí speciality. Výslovně v obchodním centru tedy chybí KFC, multikino a prostorná kavárna, případně restaurace. Necelá polovina respondentů **zavítala poprvé do Frýdy kvůli nákupům vánočních dárků**, zajímavé pro ně byly módní kolekce světoznámých značek. Přibližně čtvrtinu **sem zavedla zvědavost**, respondenti se ve Frýdě byli pouze podívat, nákup neuskutečnili a v jiném než odpoledním čase na ně interiér centra působil prázdnotou. Pár jedinců velmi potěšila sushi restaurace Miomi, která ve městě chyběla. Někteří si oblíbilo 5D kino, jiní občerstvení v podobě Tapi Tea a Ugo Juice Bar.

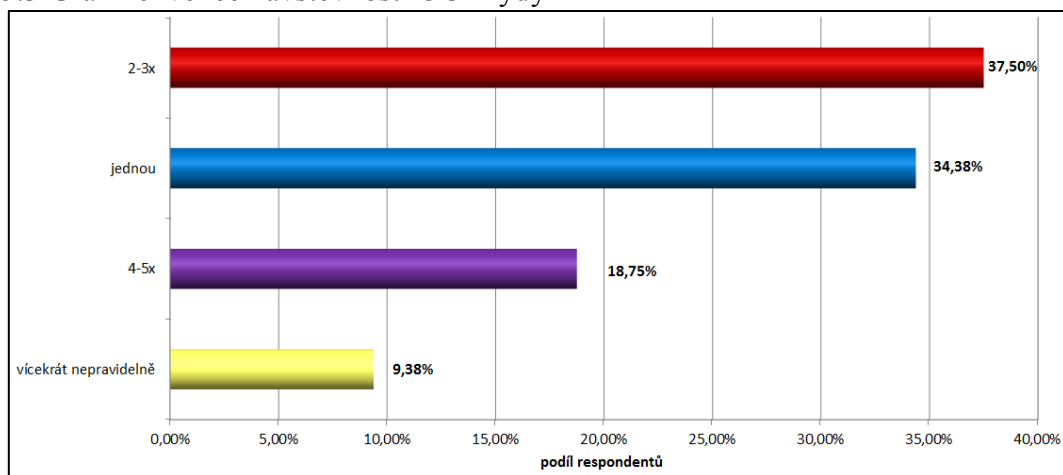
Z celkového počtu 32 respondentů, jich 10 v OC nenakoupilo (byli se v prostorách pouze podívat, co vše si pro ně obchodní centrum přichystalo). Nákup tedy uskutečnilo 22 účastníků skupinových diskusí. Na grafu (Obr. 5.2) můžeme vidět **doposud zakoupené zboží** mužů a žen. Pro vyhodnocení této otázky je základ **22** (tj. 100 %) respondentů, kteří uskutečnili v OC Frýda nákup jakéhokoli sortimentu. U mužů nebyly kategorie tak rozmanitě zastoupeny jako u žen. Muži nakoupili v OC Frýda ve stejném procentuálním zastoupení 33,33 % jak oděvy, tak elektroniku a dále v 16,67 % jak obuv, tak potraviny (občerstvení). Ženy nakupovaly oděvy (37,50 %), obuv (18,75 %), další sortiment byl méně zastoupen. Mnoho návštěvníků Frýdy. Nejvíce nákupů zatím uskutečnila věková skupina 18-30 let a respondenti tříčlenný rodin.

Obr. 5.2 Graf frekvence nakoupeného sortimentu v OC Frýda



V téměř ve 40 % bylo nové nákupní centrum navštíveno 2-3krát. Je třeba se pozastavit nad hodnotou 34,38 %, kdy byl návštěvník v OC pouze jednou - do OC vstoupil, nezdržel se a odešel. Mnoho obyvatel bylo pouze zvědavých, co Frýda nabízí, viz graf (Obr. 5.3). Tato zjištění nejsou příliš příznivá. Příčinou nepravidelné návštěvnosti může být jednak nízké povědomí o obchodech a službách, které se zákazníkům nabízí nebo nedostatečné propagační materiály, kterými se nákupní centrum prezentuje (letáky, plakáty aj.) a také preferování nákupů přes e-shopy, které dnes představují úsporu času a pohodlnost. Obchodní centrum by mělo motivovat návštěvníky k převážně pravidelnější návštěvě.

Obr. 5.3 Graf frekvence návštěvnosti OC Frýdy



Dotazovaní se dopravili do Frýdy jak autem, tak pěšky, jelikož autobusová zastávka přímo u centra stále není v provozu. Ti, kteří se byli v nákupním centru jen podívat nebo si nakoupili, tak jej budou navštěvovat v 59,37 % i nadále, dalších 28,13 % neví (pokud to bude nutné) a zbylých 12,50 % uvedlo, že jej navštěvovat nebudou. Z rozhovorů vyplynulo, že

průměrný čas strávený v nákupním centru je jedna hodina, která je zastoupena výrazněji věkovou skupinou 18-30 let a ženami. Podstatné také je, s kým respondenti OC navštěvují. Většina uvedla, že přišla sama (v pracovních dnech), méně často byla řečeno s přáteli, s přítelem/kyní, pouze jeden uvedl, že s rodinou. V nákupních střediscích je předpoklad nejen nákupů, ale také zábavy převážně pro rodiny s dětmi a skupiny přátel, kteří tady mohou strávit celý den. Právě proto by se Frýda mohla zaměřit na tyto obyvatele města a přilákat je k častější návštěvě.

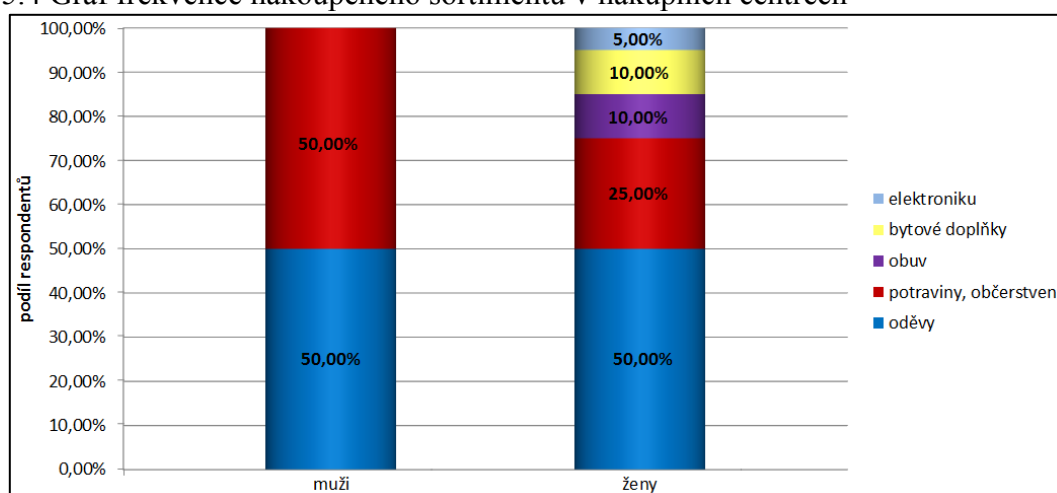
Reklamní letáky a upoutávky by měly být ze strany obchodního centra, jako jedna z forem komunikace se zákazníky, samozřejmostí. Při dotazování, kdy a kde naposledy respondenti viděli nějakou formu propagace, uvedli 4 muži (tj. 33,33 %), že na **billboardech**, ženy uvedly shodně (ve 25 % u každé kategorie), že **na internetu a před otevřením centra**, případně 15 % žen vidělo informace **v letácích**. Muži si z jedné čtvrtiny nevzpomněli na žádnou formu reklamy ani z jakých zdrojů se k nim informace dostaly, podobně tomu bylo u 20 % žen. Ovšem je třeba mít na paměti, že se v tomto případě jednalo pouze o tři muže a čtyři ženy, kteří si na propagační informace nepamatují. Žádný z respondentů **pravidelně (měsíčně) letáky OC Frýda do svých schránek nedostává**, pouze většině přišel onen Magazín před otevřením centra, který obsahoval velké množství slev. Aktuální informace o nákupním centru vyhledává pouze 5 žen (tj. 25 % respondentek). Všech 12 mužů (tj. 100 %) se vůbec o aktuální dění nezajímá a z vlastní iniciativy informace nevyhledávají. Ženy se zajímají o informace na internetu (15 %), v tisku (5 %) nebo prodejně samotné (5 %). Tabulky k tomuto tématu jsou umístěny v příloze číslo 4 – Obchodní centrum Frýda.

#### **5.1.4 Hodnocení nákupního chování a konkurence**

Vzhledem k nákupním zvyklostem respondentů, se dá říci, že těsná nadpoloviční většina dává **přednost nákupům ve velkých obchodních centrech** (53,13 %) a téměř polovina je **pro jednotlivé prodejny ve městě** (46,88 %). V analýze mužů a žen byly odpovědi podobně zastoupeny. I když nákupní centra upřednostňována jsou, tak ve Frýdku-Místku obyvatelé nepostrádají tyto giganty, protože je zde nákupních dostatek nákupních možností (včetně obchodních řetězců v PARÁDA shopping parku). Vše pod jednou střešou upřednostňují zejména respondenti tří a vícečlenných rodin, což je pochopitelné, rodiče využijí nákupů a děti se v centrech také zabaví. Všechno je pospolu na jednom místě, je zde široký výběr, člověk může během chvilky nakoupit oděvy, drogerii, potraviny apod. a nemusí jezdit po celém městě. Záleží, co lidé potřebují a ve které prodejně to mohou najít. Při větším

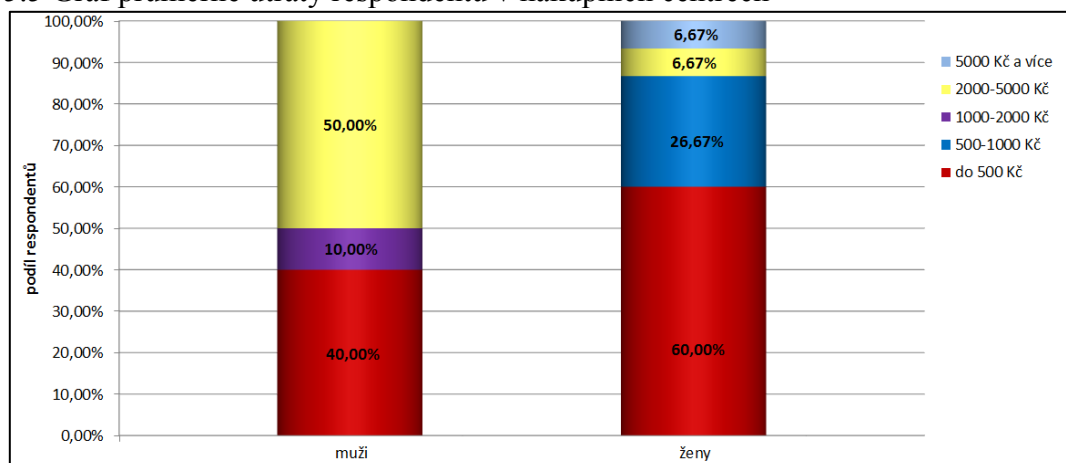
nákupu volí OC, kde si navíc mohou vybírat z velkého množství slevových akcí. Pro nákup základních výrobků, např. pečiva, volí pochopitelně menší obchody, kde je menší počet zákazníků a kde si cení osobního přístupu a profesionality odborníků v oboru, např. u nákupu lyží, elektroniky atd. Obojí má své pro a proti. **Sortiment, který je nejčastěji respondenty nakupován v nákupních centrech**, je uveden na grafu (Obr. 5.4). U obou pohlaví je nákup oděvů zcela stejně zastoupen (v 50 %). Muži ve zbylých 50 % nakupují potraviny, tedy přichází se do obchodních center občerstvit. Ženy naopak do svých nákupů zahrnují i pořízení obuvi, bytových doplňků a elektroniky. Díky těmto informacím víme, jaký sortiment v nákupních centrech zákazníci obvykle nakupují a jaký sortiment zboží by eventuálně zákazníci nakupovali v OC Frýda.

Obr. 5.4 Graf frekvence nakoupeného sortimentu v nákupních centrech



Z celkového počtu respondentů, jich 7 neuvedlo svou průměrnou útratu, k částce se vyjádřilo pouze 25 účastníků. Na grafu (Obr. 5.5) je uvedena průměrná měsíční útrata mužů a žen v nákupních centrech. Pro vyhodnocení následující otázky je základ **25** (tj. 100%) respondentů, kteří svou průměrnou měsíční útratu uvedli. **Celkově má největší podíl útrata do pětisetkoruny**, na které se z větší poloviny podílí lidé ve věku 18-30 let. Další částka je v rozmezí 2 000-5 000 Kč a částka 500-1 000 Kč. Nejčastěji utrácejí ženy (60,00 %), ovšem jejich útrata nepřesáhne onu pětisetkorunu. Nakupují v menším množství a častěji, naopak muži utrácejí nejvíce v intervalu 2 000-5 000 Kč (50,00 %) - nákupy neuskutečňují tak často, protože je částka za jejich nákup výrazně vyšší.

Obr. 5.5 Graf průměrné útraty respondentů v nákupních centrech



V zaměření se na obchodní řetězce, kterých je ve městě nadměrné množství, využívají obyvatelé města ke svým nákupům těchto **nepotravinových řetězců**: Sportisimo, Gate, drogerie dm, Hervis, Rossman, Deichmann, Reserved, a drogerii Teta. Pozitivní je, že první tři se nachází nejen ve městě, ale zároveň je nabízí i Frýda. Obyvatelé města tak mohou koncentrovat své nákupy do obchodního centra a oblíbit si při jednom i jiné obchodní jednotky, které doposud nenavštěvovali. **Mezi potravinovými řetězci** mají vedoucí pozici u dotazovaných: Kaufland, Tesco, Lidl a Albert, protože do těchto obchodů na nákupy potravin chodí pravidelně. Pouze ve dvou odpovědích se objevil Penny Market a Billa, což je spíše negativní, ale díky umístění v obchodním centru se může návštěvnost supermarketu Billa výrazně zvýšit. Respondenti také sdělili, že 20 (62,50 %) jich **nakupuje ve slevách**, ale pouze 6 (18,75 %) z nich **za nimi chodí cíleně**. Právě na tyto obyvatele by se mohla Frýda více zaměřit, stále nabízet výhodné nákupy a přimět i ostatní obyvatele města a okolí k návštěvě.

Poslední část tohoto okruhu se zabývala konkurencí a diskuse byla zaměřena na nákupní centra v Ostravě. Mnoho obyvatel bylo zvyklých jezdit za nákupy celé roky právě tam. Nyní, když obyvatelé Frýdku-Místku mají také své obchodní centrum, bylo třeba zjistit, zda část z nich zůstane u svých starých návyků nebo soustředí své nákupy pouze do Frýdy. Výsledky této otázky z pohledu nového OC nejsou nijak pozitivní. Účastníci skupinových rozhovorů v 93,75 % **do Ostravy dojíždějí a budou této možnosti nákupu stále využívat**, pouze 6,25 % obyvatel Frýdku-Místku ostravská nákupní centra nenavštěvuje. Velice oblíbený je Avion shopping park (je zde možnost nákupu v Ikei), dále Forum Nová Karolina a OC Futurum zejména kvůli multikinu, které je ve Frýdě postrádáno. Respondentům nevadí, že do Ostravy dojíždějí, když v tamějších nákupních centrech najdou své oblíbené značky, na



kteřá byli zvyklí po celá léta. OC Frýda je jakousi záchranou s pár obchodními jednotkami, které jsou zde zastoupeny. Ostrava podle nich nabízí mnohem víc. Kromě široké škály obchodů, kterých je pro srovnání 2-3krát více, si mohou vybírat zákazníci i z celé řady občerstvení. Použité tabulky, pro vyhodnocování této části analýzy jsou v příloze číslo 4 – Nakupování a konkurence.

### **5.1.5 Postoje obyvatel ke sportovní hale Polárce**

U posledního okruhu otázek rozhovorů se respondenti mohli vyjádřit k tomu, zda ve městě chtěli nebo nechtěli novou halu Polárku, jak celkově hodnotí její služby a při jakých příležitostech se ji chystají navštěvovat. Celkové výsledky, které vyplynuly z odpovědí obyvatel, uvádí, že pro postavení nové haly bylo **21** (65,63 %) účastníků skupinových diskusí a proti **11** (34,38 %). Do teď halu navštívilo pouze 28,10 % respondentů, ostatní se k návštěvě teprve chystají. Účastníci skupinových rozhovorů byli pro to, aby se nová hala místo té původní postavila, ale na místě, kde stála ta předchozí. Hala obyvatelům nevadí, Frýdek-Místek je dostatečně velké město na to, aby mělo krásnou sportovní halu. Měla ale vzniknout místo VSH, a ne v jednom komplexu spolu s OC Frýdou. Hala měla stát samostatně, aby vynikla. Když už byla VSH srovnána se zemí, nová hala pro obyvatele byla samozřejmostí, ať už kvůli zachování zázemí pro hokejisty nebo pro veřejné bruslení a podobné akce. Polárka je hodnocena jako jediná dobrá věc, která v rámci této situace vznikla. Hala je sice malá, ale alespoň **rozšířila sportovní aktivity**, které dosud ve městě chyběly (badminton, střelnice), i když efektivní by byla kapacita alespoň pro 5 000 lidí. Nová hala je moderní, v noci krásně osvětlená. Pouze dopravní obslužnost a příjezdové komunikace jsou zcela nevyhovující. V případě pořádání koncertu nebo sportovních událostí a zaplnění haly v plné kapacitě, nejsou dostačující ani parkovací plochy.

Více než z 50 % je **nabídka Polárky hodnocena kladně**. Hokejoví fanoušci mohou opět fandit na tribunách a hokejisté mají kde hrát. Spokojena je přibližně polovina mužů a také žen. Téměř 40 % nedokáže posoudit všechny možnosti sportu, které hala nabízí (například z důvodů, že ji ještě nenavštívili). A pouhým 10 % se vše, co Polárka nabízí, zdá nedostačující. Obyvatelé si nejvíce pochvalují badminton, který je hojně navštěvován. Oblíbené je pravidelné veřejné bruslení, bruslení s rodiči s dětmi a střelnice. V plánu má také navštívit halu v rámci hokejových utkání zejména věková skupina 31-55 let. Jedinou připomínkou bylo, že **v nové hale schází posilovna**, která by byla jistě patřičně využívána. Všechny tabulky jsou umístěny v příloze 4 – Hala Polárka.

## 5.2 Vyhodnocení otázek dotazníkového šetření

V této podkapitole byly postupně analyzovány a vyhodnoceny tři specifické otázky dotazníku, týkající se samotného centra. Analýza dat byla provedena na základě třídění I., II. a III. stupně, kde se zkoumaly rozdíly mezi strukturou respondentů.

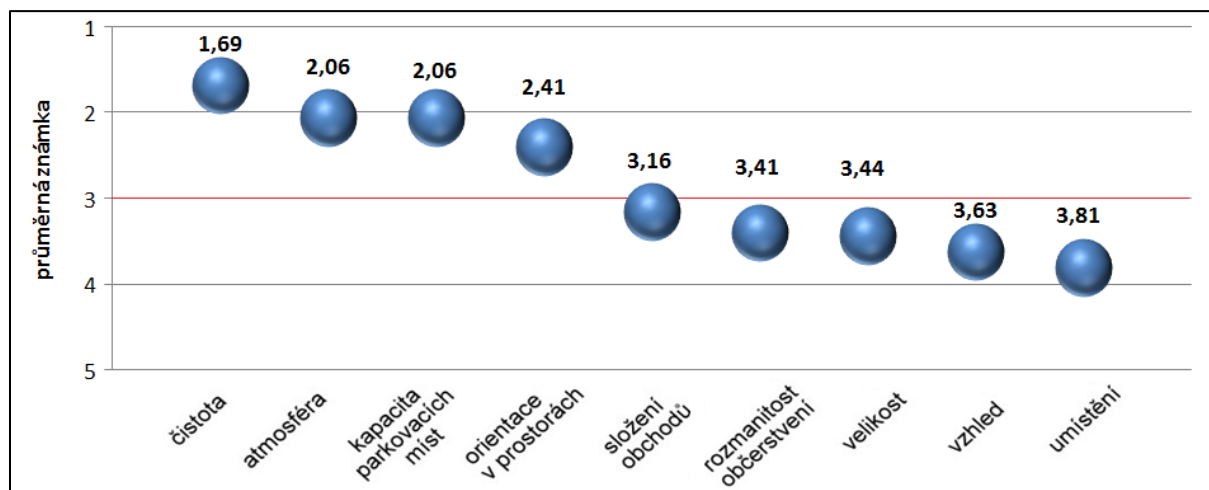
První zvolená otázka rozšiřovala odpovědi o výstavbě OC Frýdy, dotazující v příslušném sloupci uváděli právě tři odpovědi. Obyvatelé, kteří byli pro její stavbu (15,63 %), volili nejvíce dvě varianty. První byla, že obchodní centrum **nabízí vše pod jednou střechou** (zvoleno 3krát), kdy si mohou pohodlně při jednom nakoupení oblečení, potravin a využít služeb centra. Druhá varianta **poskytuje nová pracovní místa** (zvolena také 3krát), kdy otevření OC Frýdy bylo spojeno téměř s dvěma sty novými pracovními místy, které zajistily práci dalším lidem ve městě a okolí. U odpůrců stavby (84,38 %) byla převaha odpovědi ohledně umístění, pro které **centrum neladí s krajinou u řeky** (zvoleno 17krát) a **je ve středu města** (14krát). Dále uváděli, že **stačí NC v jiných městech, lokalita se měla zatravnit** a vedení města s občany **dostatečně nekomunikovalo před začátkem změn** (vše zvoleno 13krát). Díky těmto odpovědím byly potvrzeny a uceleny předešlé odpovědi účastníků skupinových rozhovorů. Tabulku s vyhodnocením této otázky najdeme v příloze číslo 5 - tabulka (Tab. 1).

U druhé otázky respondenti uváděli míru souhlasu s předloženými tvrzeními v rozsahu rozpětí: velmi souhlasím, spíše souhlasím, nedovedu posoudit, spíše nesouhlasím a velmi nesouhlasím. Viz příloha číslo 5 (Tab. 2). **Nejvíce souhlasu** mělo tvrzení, že OC je nápadné, kdy při pouhém průjezdu městem si nejde této stavby nevšimnout. Patřičné je uvést, že všem 12 (tj. 100 %) dotazovaným ve věku 18-30 let (převážně studentům), se nové **moderní OC** líbí, stejně jako 7 respondentům, (tj. 100 %) ve věkové skupině 41-55 let a 50 % ve věku 70 a více let (je třeba si uvědomit, že 50 % představuje pouze jednoho respondenta staršího 70 let). Dále respondenti **spíše souhlasili** s tvrzeními, že má vhodně zvolený interiér, provozní doba je pro některé uspokojivá (pro jiné méně) a personál je vyškolen. Většina dotazovaných také ráda využívá slev a akcí a jsou spíše spokojeni i s informacemi v tisku a letácích. Výrazný výsledek pak převládá jak u mužů, tak u žen, kdy si obě pohlaví ve více než 80 % myslí, že si **obyvatelé budou muset na nové OC zvyknout**, jelikož je stavba v provozu a žádná jiná možnost se jim ani nenaskytne. Zároveň jsou **obchodní jednotky v OC považovány za zbytečné**, a to výrazně ve věkové kategorii 41-55 let, kde byla míra souhlasu s tímto tvrzením vyšší než 85 % (převahu zde mají zaměstnaní, pohlaví bylo přibližně stejné

zastoupeno). Respondenti však byli váhavější u informací na webových stránkách (jelikož sami informace o OC Frýda vyhledávají na internetu pouze v necelých 10 %, tudíž lze předpokládat, že webové stránky málokdo z respondentů viděl) a **nemohli ani posoudit**, zda budou obchodní jednotky v budoucnu dobře prosperovat (někteří vidí potenciál obchodního centra, jiní jsou víceméně skeptičtí). V neposlední řadě **s vhodným doplněním nákupních možností nesouhlasili** respondenti ve více než 80 % ve věkové skupině 31-40 let (zaměstnaní) a oba respondenti (tj. 100 %) ve věku 70 a více let, což navazuje na názory, že město má dostatek obchodních jednotek a nebylo nutné stavět OC v centru a ve městě. U oblíbenosti převažoval spíše také nesouhlas, Frýda samozřejmě bude mít jak své zastánce, tak odpůrce. **Největší míra nesouhlasu** byla u exteriéru obchodního centra, který souvisí již s mnohokrát zmiňovaným umístěním centra a celkovým prostranstvím. Tabulky s vyhodnocenými daty jsou umístěny v příloze číslo 5.

U hodnotících otázek dotazovaní volili v rozsahu známek 1-5 (analogicky jako ve škole). Průměrné hodnoty všech devíti uvedených skutečností vidíme na grafu (Obr. 5.7), tabulka viz příloha číslo 5. Zvolená byla vždy jedna odpověď. Mezi odpověďmi se nevyskytovaly extrémní hodnoty (1 nebo 5).

Obr. 5.7 Hodnocení jednotlivých skutečností OC Frýdy



Nejlépe hodnocena byla čistota (průměrná známka 1,69), poté atmosféra (2,06) spolu s kapacitou parkovacích míst (2,06) a orientací v prostorách (2,41). Průměrně bylo hodnoceno složení obchodů (3,16). Nejhuře na tom byla rozmanitost občerstvení (3,41), velikost (3,44), vzhled (3,63) a na posledním místě bylo umístění (3,81). U podprůměrného hodnocení by OC Frýda měla zapracovat na zlepšení. Viz příloha tabulka (Tab. 3).

Pro doplnění výsledků třetí otázky dotazníku, bylo v některých případech použito třídění dat III. stupně, aby bylo zjištěno, jaký má struktura respondentů (pohlaví a věk) vliv na jednotlivá hodnocení. Třídění třetího stupně bylo použito u ohodnocených otázek: Umístění, velikosti a rozmanitosti občerstvení obchodního centra. Výsledky je možné vidět na grafech a tabulkách v příloze číslo 5. Nejvíce nespokojeny s **umístěním obchodního centra** byly ženy ve věku 18-30 let (jejich průměr byl 3,7). Celkově pak byli v ostatních věkových kategoriích (30 a více let) nespokojeni muži, jejichž průměry byly v rozmezí 3,7 – 5. Průměrná známka mužů byla vyšší než u žen (v kategorii 70 a více let bylo hodnocení podle pohlaví stejně zastoupeno). Ani **velikost obchodního centra** se opět nelíbila ženám především ve věku 18-55let, hodnotily velikost centra z velké části pod průměrem (rozmezí 3,4 a 3,5). Ženy by tedy jistě uvítaly větší prostory pro své nákupy. Pouze mužům – ve věku 18-30 let velikost OC vyhovuje. **Složení obchodů** je hodnoceno u všech studentů průměrně (známka 3), zaměstnaní hodnotí lehce pod průměrem. Lidé by zahrnuli mezi nájemce své oblíbené obchodní jednotky nebo je změnili tak, jak bylo popsáno v podkapitole 5.1.3 - Analýza postojů k OC Frýda. Umístění, velikost jen potvrzují předešlé názory, že betonové obchodní centrum do města nepatří. Po překročení hranice průměru nejsou výsledky až tak povzbudivé.

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou předloženy návrhy a doporučení pro zlepšení propagace, atraktivnosti a zejména vyšší návštěvnosti ze strany zákazníků obchodního centra Frýda v budoucnosti.

### 6.1 Doporučení na základě výsledků skupinových rozhovorů a dotazníkového šetření

Tato doporučení zahrnují návrhy pro zlepšení komunikace města s občany a doporučení k rozšíření možností využití obchodního centra Frýda s vhodnými úpravami haly Polárky.

#### 6.1.1 Návrhy zlepšení komunikace vedení města s obyvateli

Pro pochopení situace a negativních názorů obyvatel Frýdku-Místku je žádoucí znát souvislosti od samotného počátku. Demolice VSH, jež byla spojená s nedostatečnou komunikací, je příčinou negativních postojů obyvatel k nákupnímu centru Frýda. Jak z výzkumu vyplývá, slabá komunikace aktuálních změn ve Frýdku-Místku může zapříčinit špatnou pověst vedení města do budoucna. Proto ve spojení unikátních staveb, a to i těch, které nejsou zařazeny jako národní památky by **mělo město více zvažovat jejich případné využití i za cenu větších nákladů na opravy a předejít tak nelibosti ze strany občanů.**

Vedení podcenilo komunikaci s občany, se kterými je potřeba hovořit o záměrech a důvodech změn v jejich městě, informovat je nejen prostřednictvím internetových oficiálních stránek Frýdku-Místku a tisku (médií), ale udržovat i jiným způsobem vztahy s veřejností. Například prostřednictvím **PR (public relations)** uspořádat na náměstí setkání, na kterém dochází i ke zpětné vazbě, kdy se dá dále s názory občanů pracovat. V neposlední řadě je na místě brát v úvahu veřejné hlasování – místní **referendum** s minimální procentuální hranicí účasti. V konečném důsledku **lepší komunikace** bude na občany působit tak, že vedení města nerozhoduje o záležitostech samostatně a občané mají pak ke zrealizovaným změnám pozitivnější postoj. Posledním doporučením k tomuto tématu je **zprovoznění autobusové zastávky**, která by umožnila lepší mobilitu těm obyvatelům, kteří se nemohou dopravit k obchodnímu centru automobilem. A zároveň je na místě zde **vybudovat signální značení** - zvýšeného pohybu chodců (vzhledem k silnicím i vlakové trati) **a zábradlí nebo jiné zábrany**, protože je zde větší nebezpečí vstupování chodců do vozovky a pozemní komunikace nejsou bezpečně odděleny od chodníku. Celý komplex obchodního centra a haly je z pohledu bezpečnosti zcela zanedbán, neboť příchod pro pěší i auta je z jedné strany, proto je zde nutné dbát zvýšené pozornosti.

### 6.1.2 Návrhy rozšíření možností využití obchodního centra Frýdy

Jak bylo v analýze zjištěno, příčinou nepravidelné návštěvnosti obchodního centra může být jednak nízké povědomí o obchodech a službách, které zákazníkům nabízí nebo nedostatečné propagační materiály, kterými se Frýda prezentuje. Obchodní centrum má motivovat obyvatele města k častější a převážně pravidelnější návštěvě. Proto je doporučeno realizovat nebo alespoň přihlížet k některým z následujících uvedených návrhů a doporučení.

Pro některé může být OC lákadlem, které přivede do města více lidí z okolních vesnic, zatraktivní město a zvýší povědomí o kvalitních nákupních možnostech samotné Frýdy. Respondenti uvedli, že častěji navštěvují nákupní centra, kde mají všechen sortiment a služby na jednom místě. Poněvadž má Frýda stále volné plochy k pronájmu, lze zvážit, kterým nájemcům **může volné prostory nabídnout** a koho dodatečně osloví, aby byli obывatelé s výběrem obchodních jednotek maximálně spokojeni. Vhodně zařazeny mohou být některé z těchto: C&A, Peek & Cloppenburg, Terranova, Subway, Nanu nana, Albi, Datart, Bershka, Jennyfer, KFC, prodejny se sportovním oblečením, potřebami pro domácnost, pro zahrádkáře, hobby centrum či bio produkty. Vyhovující je rozšířit nabídku o **obchody s módou v nadměrných velikostech** a nenabízet jen moderní outfity pro mladé. Také je zde možné zahrnout kadeřnictví či nehtové studio. Kromě obchodů a jmenovaných chybějících služeb, je nutné **doplnit nabídku občerstvení**, kdy nejvíce je postrádána příjemná **kavárna a klasická restaurace**, jelikož všichni nejsou příznivci rybích specialit. Vedení obchodního centra může do budoucna uvažovat i vytvoření **promítacího sálu** klasických 2D a 3D filmů, místo jedné nájemní plochy. To vše samozřejmě v rámci možností. A vzhledem k tomu, že pro některé účastníky skupinových rozhovorů je otevírací doba od 9:00 do 20:00 uspokojivá a pro jiné méně, je na místě i zvážení **prodloužení otevírací doby** alespoň do 21:00. V letních měsících je možné poskytnout u budovy Frýdy (na straně řeky) **venkovní posezení** v podobě zahrádky s drobným stánkovým občerstvením, např. zmrzlinou. Venkovní prostranství poskytuje odpočinková a relaxační místa, upravené a čisté prostředí s osázením zeleně, avšak prach a výfukové plyny nepříznivě působí jak na fasádu, tak na okolí a upravené prostranství obchodního centra, proto **je třeba stále udržovat okolní plochy obchodního centra čisté a upravené**.

Jak vychází ze samotného výzkumu, pro mnoho respondentů jsou slevy žádoucí, i když za nimi nepřichází cíleně. OC Frýda by si měla **udržet nynější pozici v nabídce**

**věrnostních programů a slevových kupónů**, protože většina dotazovaných jejich slev ráda využívá, a to, že obyvatelé utrácí za sortiment ve Frýdě, je pro ni jediné výnosné.

V zájmu obchodního centra je také na místě **posílit informovanost o svých vlastních aktivitách**. Při zkoumání vnímání reklamních materiálů, si mnoho respondentů na konkrétní formu reklamy obchodního centra nepamatovalo, proto je dobré se obyvatelům opět připomenout a vyvěsit nové **plakáty ve městě** na reklamní sloupy, na Hlavní třídě podél cesty upoutat pozornost **billboardy** a reklama se také lidem dobře vybaví, když ji uvidí v místní dopravě, tedy **na opěradlech v autobusech**. A jak sami obyvatelé města uvedli, pravidelně žádné letáčky a reklamní materiály (kromě čtvrtletního Magazínu) nedostávají, proto je vhodné, aby každý občan měsíčně našel **ve schránce letáček s aktuálními informacemi a nabídkami** OC, protože ne všichni mají přístup k internetu a facebooku, kde se dají denně sledovat aktuální informace o obchodním centru Frýda. A ačkoli se centrum pomocí **webových stránek kvalitně prezentuje**, respondenti sami informace o Frýdě vyhledávají na internetu pouze v necelých 10 %, tudíž ani o funkci odběru pravidelných informací (na stránkách [ocfryda.cz](http://ocfryda.cz)) vlastně nevědí. Na stránkách najdeme newsletter, kdy nám po vyplnění e-mailu bude centrum zasílat pravidelné informace a díky kterému získá Frýda zpětnou vazbu od svých zákazníků. Proto by samotné obchodní centrum mělo **upozornit ve svém interiéru na zmiňované webové stránky** (o pravidelném odbírání novinek pomocí e-mailů), kde je četnost informací pro přehlednost v přijatelném množství. Pokud budou zákazníci tyto novinky pravidelně odbírat, může je Frýda odměnit, například: **slevou, která by byla uplatňována pod kódy pro odběratele pravidelných informací**. Až když se zákazníci dostanou pomocí e-mailu přes 5 podrobných nabídek, obdrží kód, který mohou proměnit na slevu při platbě u pokladny. Na jeho základě jim bude odečtena sleva, která by se lišila podle velikosti nákupu, viz tabulka 6.1. Nabídky by poskytovaly nejen vybrané značkové obchody. Sestavená nabídka pro konkrétní měsíc může obsahovat například prodejnu oděvů, obuvi, elektroniky, knih, občerstvení aj. Prodejny by se každý měsíc obměňovaly. Tato výhoda by nicméně nebyla automaticky pro všechny, jen pro prvních sto, kteří se ke kódu přes nabídky dostanou. Slogan: „Každý měsíc – jeden kód.“ Každý měsíc je zákazníkovi poskytnut jeden kód, a pokud se v daném měsíci nevyužije, propadá.

Tab. 6.1 Sleva na vybraný nákup v závislosti na cenovém rozpětí

Nákup v rozmezí	Sleva na celý nákup
300–500 Kč	10 %
501–750 Kč	20 %
751–1000 Kč	30 %
1000 Kč a více	40 %

Zákazník pak může proměnit kód v jedné nebo ve všech vybraných pěti prodejnách pro daný měsíc. Nákupy může uskutečnit kdykoli během měsíce. Takto se zapojí do vzájemné interakce prodejny obchodního centra nejen prostřednictvím svých vlastních nabídek, ale pro zákazníky vytvoří přehledné podmínky, na jaké zboží a sortiment se slevy vztahují. Zákazník pak může vidět výhodu v provázanosti obchodních jednotek mezi sebou a využívat slev, které nebudou pro každého.

Pomocí rozhovorů bylo také zjištěno, že většina respondentů přišla do obchodního centra samostatně, pouze jeden uvedl, že centrum navštívil s rodinou. A právě na jednu z nejpočetnějších skupin, rodičů a dětí, se má šanci Frýda zaměřit a připravit pro ně lákavý program nejen k nákupu, ale k trávení i volného času. V nákupních střediscích je předpokladem nejen nákup, ale také zábava. Rodiny s dětmi tady mohou strávit celý den, využít restaurace, kavárny, posezení aj. Proto je pro děti možné vybudovat **v interiéru dětský koutek** i s možností dozoru dospělé osoby. Aby si rodiče mohli i nerušeně nakoupit, přičemž by o jejich děti bylo postaráno. Kromě rodin i mnoho mladých studentů tráví svůj volný čas v nákupních střediscích, kdy tyto prostory využívají k posezení. Ve Frýdě již proběhla první **interaktivní vzdělávací výstava** z produkce National Geographic Channel. Proto je dobré opět přispět k jejich vzdělávání další **zábavnou výstavou** v rámci jejich volného času.

Na závěr je třeba uvést, že by obyvatelé uvítali větší prostory pro své nákupy. Konstrukčně je nemožné přidání dalšího patra či přistavění budovy, proto by vize obchodního centra v budoucích letech mohla spočívat v **rozzrůstání se obchodů** (pod záštitou Frýdy) **na periferii města** (např. vedle Baumaxu při výjezdu na dálnici směr Ostrava). Tam je dostatek volného prostoru i pro velká parkoviště, kde se stavba s doplňujícími obchodními jednotkami může případně v dalších letech, dle spokojenosti obyvatel města, účelně rozvíjet.



Většina respondentů ráda nakupuje při příležitosti všech obchodů na jednom místě. OC Frýda je zatím pro mnohé něčím nevšedním a časem by mohla přilákat také více návštěvníků z okolí Frýdku-Místku, kteří mohou obchodního centra patřičně využít.

### **6.1.3 Návrhy možných úprav haly Polárky**

K nové hale Polárce mají obyvatelé pozitivní postoje, je přínosem a náhradou za halu předchozí. Pouze jedna z připomínek byla, že zde chybí posilovna, která byla k dispozici v prostorách bývalé VSH. Sloužila jak hokejistům, kteří ji navštěvovali v rámci tréninků, tak veřejnosti. Posilovna musí být hlavně funkční, aby zde bylo patřičné množství posilovacích strojů pro sportovce, kteří by se díky nim udržovali v kondici. **Vybudováním posilovny** hala nabídne návštěvníkům ještě větší komfort a také to, na co byli v minulosti zvyklí. A protože se také interiérově nezdála být zcela ideálně řešena, **ochozy mohly být vymyšleny formou tribuny** s několika řadami, kde možno využít mnohem více míst k sezení nejen pro hokejová utkání, ale pro koncerty a jiné sportovní (příp. společenské) akce od jara do podzimu. Provozovatel Sportplex má možnost některou z těchto variant vybudování posilovny nebo úpravy ochozu zvážit a případně v interiéru provést účelné změny.

## 6.2 Doporučení na základě SWOT analýzy

Na základě silných stránek, by obchodní centrum mělo **pokračovat ve své bohaté nabídce programů pro zákazníky**, a to nejen při příležitostech Vánoc, Velikonoc a jiných svátků, ale během celého roku **připravovat širokou řadu věrnostních programů a slevových kuponů** pro návštěvníky všech věkových kategorií. Například k příležitosti dětského dne, mohou ve venkovních prostorách probíhat soutěže, hry, malování, focení s maskotem, které lze doplnit ochutnávkami dětské stravy, aby si návštěvníci pamatovali, že nákupní centrum myslí i na ty nejmenší.

Obchodní centrum Frýda je nové a moderní budova poskytuje zákazníkům nejnovější vybavení, kvalitní osvětlení a obvodová pasáž s prodejny je doplněná o relaxační zóny. Děrované podhledy zajišťují dostatek denního světla a na pasáž navazuje prostor foodcourtu, vybavený nábytkem s elegantním designem. Ale nejen vnitřní prostory mají na návštěvníky působit atraktivním dojmem. A nedílnou součástí je i úprava a rekultivace okolních ploch, lavičky a čisté prostředí osázené zelení. Tento doposud poskytovaný **pocit jedinečné atmosféry pro zákazníka**, by si mělo nákupní centrum v jejich povědomí udržet, aby se zákazníci cítili při svých nákupech a trávení volného času v prostorách OC Frýdy příjemně. Díky zvýšení povědomí o vybavenosti budovy a vzrůstající spokojenosti **může obchodní centrum získávat na prestiži**. Výhodné z pohledu obchodního centra je jeho **nepřehlédnutelné umístění**. Při jízdě autem, či pěší chůzi středem města, si obchodního centra nejde nevšimnout. Hlavně ve večerních hodinách je dobře pozorovatelné signální a ostré osvětlení.

Další silnou stránkou Frýdy jsou ty **obchodní jednotky, které se doposud ve městě nenacházely**. Obyvatelé města tak nemusí dojíždět do blízké Ostravy, pokud svůj oblíbený obchod naleznou ve Frýdě. Centrum je také vybaveno 5D kinem, které jinde ve městě nenajdeme. Kino sice nenabízí klasická filmová představení, ale nabízí zážitky, na které návštěvníci jen tak nezapomenou. Bylo by vhodné **rozšířit nabídku krátkých 5D filmů**, aby si měl každý z čeho vybrat. Výhodou je také **supermarket Billa**, kdy lidé mohou spojit své nákupy, volný čas strávený v centru a završit jej nákupem potravin.

Vzhledem k slabým stránkám by se mělo zaměřit především na **obsazení volných prodejních jednotek**. V závislosti na obchodech, které zákazníci postrádají, je možné uvažovat na zařazení některých z nich do dosud volných nájemních ploch. Nejedná se jen o značkové obchody se zbožím, nýbrž je postrádána řada občerstvení, jako klasické restaurace nebo příjemných kaváren. S tím souvisí i rychlá občerstvení ve stáncích. Podrobněji uvedeno v podkapitole 6.1.2.

Slabou stránkou je také malý prostor v celém komplexu Frýdy a haly Polárky, která stojí pouhých sto metrů opodál. Tento komplex na jednu stranu nemá dostatek prostranství pro případné přístavby, ale na druhou stranu, díky těsné blízkosti staveb **mohou obyvatelé spojit v jedno jak nákupy, tak sportování**. A zahrnutím obchodů se sportovním vybavením do OC Frýdy, by zákazníci za nákupy sportovního zboží nechodili daleko. Betonový vzhled budovy také nepůsobí na obyvatele příliš kladně, a proto **vzhled venkovní fasády** může být **doplněn o výzdobu** při konkrétních akcích obchodního centra.

Během příštích pár let by bylo také obchodnímu centru ku prospěchu **získání nových atraktivních nájemců**. Pokud se Frýdě podaří, dosud nepronajatých pár procent ploch, pronajmout atraktivním značkovým obchodům (které zatím návštěvníci nacházejí pouze v Ostravě) a zahrnou od nabídky i více restaurací, lidé pak budou častěji centrum navštěvovat, protože se při jednom budou moci občerstvit v restauracích, nakoupit si, využít služeb a příležitostně navštívit 5D kino. Dále je z pohledu ekonomické situace v regionu návštěvnost centra spojena se změnami mezd obyvatelstva. **Pokud by rostly mzdy obyvatel**, zvýší se i jejich životní úroveň, lidé budou více utrácet (porostou tržby). Větší útraty obyvatel tak přináší na jedné straně větší zisky pro obchodní jednotky obchodního centra a na straně druhé spokojené zákazníky, kteří si přijdou opakovaně nakoupit.

Největší hrozbě, které by obchodní centrum mělo předejít, je vznik silné konkurence nejen ve městě, ale i v blízkém okolí. Proti této hrozbě, vzrůstající konkurence, se může Frýda bránit **nabídnutím nevšedních, nových služeb** pro zákazníky. **Udržení stávajících zákazníků** by mělo zůstat pro Frýdu prioritou. To může být zabezpečeno dodržením a nahlédnutím k výše uvedeným doporučením. Ovšem také finanční stránka obyvatel by měla na centrum negativní dopad. Například snižování důchodů v okrese vlivem **ekonomické krize** (průměrné mzdy by klesly) a obyvatelé by přestali tolik utrácet. Varováním je i samozřejmě růst nezaměstnanosti, kdy lidé nemají stálý příjem, a proto by byl u nich

předpoklad, že budou utrácet pouze za nezbytně nutné zboží. Kdyby tato situace nastala, bylo by pro Frýdu potřebné snažit se odstranit alespoň částečně negativní vliv dopadající na ni samotnou, opět **snížením cen nebo výraznější propagací**, aby si přesto udržela své věrné zákazníky a v nejhorším případě předešla ztrátě významných nájemců.

Ohrožení by OC Frýda mohla spatřit i v rostoucím zájmu o nakupování mimo obchodní centra. To je dáno především vyšší frekventovaností lidí na jednom místě v odpoledních hodinách a o víkendech. Ne všichni zákazníci v prostorách nákupních center rádi nakupují, a proto se mohou od těchto nákupů odklánět a nakupovat raději v jednotlivých prodejnách ve městě. A také moderní technologie občas ovlivňuje dokonce i tato velká nákupní centra, poněvadž v poslední době stále více lidí nakupuje prostřednictvím e-shopů, což je pro ně mnohem rychlejší a úsporné z hlediska času. A právě tyto internetové nákupy jsou pro obchodní centra do budoucna také určitou ekonomickou hrozbou. Je nutné tyto druhy nákupů eliminovat, a to například vytvořením příjemného prostředí obchodního centra, ve kterém **zákazníci naleznou ochotnou a profesionální obsluhu**. Návštěvníci se poté budou rádi do OC Frýdy vracet.

Poslední doporučení je spojeno s umístěním obchodního centra. Frýda se nachází na pravém břehu řeky Ostravice. Již v minulých letech (zejména v roce 1997 a 2010) postihly město ničivé záplavy. Řeka se téměř vylila z břehu a okolí bylo prosáklé vodou. V neposlední řadě je proto nutné myslet na **protipovodňová opatření**, už z důvodů podzemních garáží, které by byly v případě takovéto katastrofy zcela zaplavené.

## 7 Závěr

Tématem této diplomové práce byla analýza postojů obyvatel města k novému nákupnímu centru. Cílem diplomové práce bylo pomocí analýzy postojů obyvatel zjistit, jak je nákupní centrum vnímáno a jaké změny jeho výstavba obyvatelům přinesla. Na základě výsledků analýzy byla navržena doporučení, která by mohla pomoci k úspěšnosti nákupního centra v budoucnu.

Marketingový výzkum byl realizován prostřednictvím skupinových rozhovorů, díky kterým bylo ve snaze zjistit, jaká by z pohledu zákazníků mohla nastat v rámci obchodního centra zlepšení. Pomocí vyhodnocení analýzy byly zjištěny pozitivní a negativní faktory, se kterými se obchodní centrum Frýda setkává.

Výzkumným problémem města Frýdku-Místku byly sporné pohledy a názory na nově postavené obchodní centrum OC Frýda spolu s novou sportovní halou Polárkou. Tento komplex je vybudován na místě bývalé víceúčelové sportovní haly, která se nacházela ve středu města a byla jejím mnohaletým symbolem. Nové obchodní centrum je zpravidla popisováno jako „nepotřebné“, jelikož ve městě je již dostatek nákupních možností a moderní sportovní hala pojme mnohem méně návštěvníků než ta původní. Pomocí analýzy postojů bylo zjištěno, jak je v současné době nákupní centrum vnímáno a vypracovaná analýza, díky respondentům, poskytla data pro vyjasnění předem stanoveného problému.

V souhrnném pohledu mají respondenti k bourání VSH a výstavbě obchodního centra Frýda negativní postoje a stavbu haly Polárky vnímají pozitivně. Účastníky rozhovorů bylo uváděno, že město nabízí dostatek nákupních možností, a proto byla výstavba nového obchodního centra označována jako zbytečná. Respondenti také usoudili, že přínosem by byla dostatečná komunikace už v samotném počátku, což by snížilo míru záporných názorů spojených s výstavbou celého komplexu.

Celkově bylo obchodní centrum Frýda, v průběhu skupinových rozhovorů, hodnoceno negativně. Stavba je ve městě nová a obyvatelé si na ni doposud nezvykli a pravidelně ji nenavštěvují. Frýda se ovšem snaží poskytnout svým návštěvníkům nejen hodnotnou nabídku prodejen nejznámějších obchodních řetězců, ale i rozmanité a kvalitní služby. Už při otevření lákalo obchodní centrum obyvatele na velké množství slev, kterých od samého počátku lidé

rádi využívali. Pokud bude obchodní centrum Frýda v průběhu roku nabízet návštěvníkům zajímavé akce, ať už v souvislosti s nabídkou zboží nebo s trávením volného času, lidé budou mít důvod ji stále navštěvovat. Nechme se překvapit, co všechno obchodní centrum pro své zákazníky ještě přichystá.

Závěrem diplomové práce doufám, že v praxi budou pro vedení města a pro obchodní centrum mé doporučení a návrhy užitečné. Pomohou jednak k lepší komunikaci vedení města s občany a hlavně k zatraktivnění obchodního centra pro návštěvníky a povzbuzení k jejich častější návštěvě nejen v současnosti, ale také v budoucnu, kdy se jimi může obchodní centrum opět inspirovat.

## Seznam použité literatury

### Knihy

- 1) BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4
- 2) HOYER, W.D., D. J. MACINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. international ed. South-Western Cengage Learning, 2013. ISBN 978-1-133-27449-0
- 3) KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- 4) KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN:978-80-247-3527-6
- 5) KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- 6) PŘIBOVÁ, Marie a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
- 7) SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- 8) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9
- 9) VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- 10) ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Periodika

- 11) LORDSHIP. *Obchodní centra Česká Lípa, Hodonín, Frýdek-Místek*. [s. 10]: Lordship, ©2013.
- 12) NAŠE FRÝDECKO-MISTECKO. Vydává: Strategic Consulting, s.r.o., 2014, č. 11. Registrační číslo MK ČR E 18863.
- 13) NAŠE FRÝDECKO-MÍSTECKO. Vydává: Strategic Consulting, s.r.o., 2014, č. 12. Registrační číslo MK ČR E 18863.
- 14) OBCHODNÍ CENTRUM FRÝDA. *Magazín FRÝDA*. [s. 19]: Obchodní centrum Frýda, ©2014.
- 15) *Region FRÝDECKO-MÍSTECKO*. Vydavatel: Vltava-labe press, a.s., 2014, č. 20. ISSN 1212-2092
- 16) *Zpravodaj Rady města Frýdku-Místku*. Vydavatel: Statutární město Frýdek-Místek, 2013, č. 18. Ročník XXIII. Registrační číslo MK ČR E 12362.
- 17) *Zpravodaj Rady města Frýdku-Místku*. Vydavatel: Statutární město Frýdek-Místek, 2014, č. 24. Ročník XXIV. Registrační číslo MK ČR E 12362.

## Internetové zdroje

- 18) AVION SHOPPING PARK. O nás. *Ostrava.avion.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.ostrava.avion.cz/cs-cz/about-the-centre>
- 19) CBRE. News. *Cbre.cz/cz\_en* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: [http://www.cbre.cz/cz\\_en/news\\_events/news\\_detail?p\\_id=17227](http://www.cbre.cz/cz_en/news_events/news_detail?p_id=17227)
- 20) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Veřejná databáze. *Czso.cz* [online]. ©2015 [cit. 2012-01-08]. Dostupné z: [5&potvrd=Dokon%C4%8Dit+%C3%BApravy&pro\\_1\\_154=598003&cislotab=MOS+ZV01&str=tabdetail.jsp](http://5&potvrd=Dokon%C4%8Dit+%C3%BApravy&pro_1_154=598003&cislotab=MOS+ZV01&str=tabdetail.jsp)
- 21) DENÍK. Frýdecko-místecký a třinecký. *Fm.denik.cz* [online]. ©2005-2015 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: [http://fm.denik.cz/zpravy\\_region/130808-viceucelova-sportovni-hala-novy-majitel-ji-srovna-se-zemi.html](http://fm.denik.cz/zpravy_region/130808-viceucelova-sportovni-hala-novy-majitel-ji-srovna-se-zemi.html)



- 22) FIRMY. Hypermarkety supermarkety a obchodní domy. *Firmy.cz* [online]. ©1996-2015 [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/Obchody-a-obchudky/Hypermarkety-supermarkety-a-obchodni-domy/kraj-moravskoslezsky/frydek-mistek>
- 23) FORUM NOVÁ KAROLINA O nás. *Forumnovakarolina.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.forumnovakarolina.cz/cz/o-nas/o-centru/>
- 24) FRÝDEČANKA. Základní informace. *Frydecanka.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.frydecanka.cz/clanky/zakladni-informace.html>
- 25) FRÝDEK-MÍSTEK. O městě. *Frydek-mistek.cz*. [online]. © 2010 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.frydek-mistek.cz/cz/o-meste/informace-o-meste/>
- 26) FUTURUM. Obchody a služby. *Futurumostrava.cz*. [online]. ©2012-2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.futurumostrava.cz/cz/obchody-sluzby/>
- 27) GEMO. Reference. *Gemo.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.gemo.cz/reference-det.asp?ID=285&typ=obcanske#>
- 28) GEMO DEVELOPMENT. Retail projects, Frýda shopping centre. *Gemodevelopment.cz/en* [online]. ©2015 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.gemodevelopment.cz/en/fryda-shopping-centre-d38.html>
- 29) HALA POLÁRKA. O hale polárka. *Hala-polarka.cz* [online]. © 2010 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://hala-polarka.cz/o-hale-polarka/provozne-dispozicni-reseni>
- 30) IDNES. Bydlení, architektura. *Bydleni.idnes.cz* [online]. © 1999-2015 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: [http://bydleni.idnes.cz/architekti-se-postavili-proti-bourani-haly-ve-frydku-mistku-prr-architektura.aspx?c=A120308\\_1745376\\_ostrava-zpravy\\_jog](http://bydleni.idnes.cz/architekti-se-postavili-proti-bourani-haly-ve-frydku-mistku-prr-architektura.aspx?c=A120308_1745376_ostrava-zpravy_jog)
- 31) IDNES. Zprávy Ostrava a Moravskoslezský kraj. *Idnes.cz* [online]. © 1999-2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://ostrava.idnes.cz/hala-polarka-a-fryda-ve-frydku-mistku-dse-/ostrava-zpravy.aspx?c=A141114\\_080923\\_ostrava-zpravy\\_jog](http://ostrava.idnes.cz/hala-polarka-a-fryda-ve-frydku-mistku-dse-/ostrava-zpravy.aspx?c=A141114_080923_ostrava-zpravy_jog)
- 32) MMSTAVBY. Lokalita, Frýdek-Místek. *Mmstavby.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.msstavby.cz/obchodni-centrum-frydek-mistek-05-01-2012/>

- 33) OC FRÝDA. *Ocfryda.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z:  
<http://www.ocfryda.cz>
- 34) ODHAD ONLINE. Statistické informace obcí ČR. *Odhadonline.cz* [online]. ©2015 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z:  
<http://www.odhadonline.cz/odhad-statistika-kriminalita-nezamestnanost-prumerna-mzda-nemoci-znalecky-posudek-odhadce-znalec-obec-frydek-mistek-okr-frydek-mistek/#mzda>
- 35) PARLAMENTNÍ LISTY. Tiskové zprávy. *Parlamentnilisty.cz* [online]. ©2009-2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Navstevnost-Frydy-behem-otevreni-lamala-rekordy-346865>
- 36) PETICE 24. Stop výstavbě nákupního centra na místě VS haly ve Frýdku-Místku. *Petice24.com* [online]. ©2010 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: [http://www.petice24.com/stop\\_vystavb\\_nakupniho\\_centra\\_na\\_mist\\_vs\\_haly\\_ve\\_frydku-mistku](http://www.petice24.com/stop_vystavb_nakupniho_centra_na_mist_vs_haly_ve_frydku-mistku)
- 37) PORTÁL MINISTERSTVA PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. Úřad práce ČR. *Portal.mpsv.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z:  
[http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/kop/frydek-mistek/statistiky/zprava\\_o\\_situaci\\_na\\_trhu\\_prace\\_v\\_okrese\\_frydek-mistek-2015-01.pdf](http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/kop/frydek-mistek/statistiky/zprava_o_situaci_na_trhu_prace_v_okrese_frydek-mistek-2015-01.pdf)
- 38) PRIOR. Prodejny. *Prior.cz* [online]. © 2013 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z:  
<http://www.prior.cz/prodejny/prior-frydek-mistek/>
- 39) SPORTPLEX. Společnost Sportplex. *Sportplex.cz* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.sportplex.cz/spolecnost-sportplex#>
- 40) TK DEVELOPMENT. Projects, Shopping centre Frýdek-Místek, Czech Republic. *Tk-development.com* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z:  
<http://www.tk-development.com/default.aspx?id=3806&pid=7044&ProductID=PROD71>
- 41) VIZE FM. Víceúčelová sportovní hala F-M. *Vizefm.cz* [online]. 5. 12. 2012 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://vizefm.cz/index.php?cool=VSH/>

## **Seznam zkratk**

NC	–	nákupní centrum
OC	–	obchodní centrum
VSH	–	víceúčelová sportovní hala

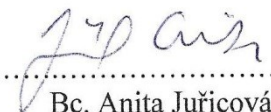
aj.	–	a jiné
apod.	–	a podobně
ČR	–	Česká republika
např.	–	například
popř.	–	popřípadě
tis.	–	tisíc
tj.	–	to je
tzv.	–	takzvaný

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2015

  
.....  
Bc. Anita Juřicová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1:	<b>Fotografie a mapy</b>
Příloha č. 2:	<b>Tabulky</b>
Příloha č. 3:	<b>Scénář, dotazník a záznamový arch</b>
Příloha č. 4:	<b>Tabulky a grafy analýzy skupinových rozhovorů</b>
Příloha č. 5:	<b>Tabulky a grafy analýzy dotazníků</b>

## Příloha č. 1: Fotografie a mapy

### Víceúčelová sportovní hala (VSH)



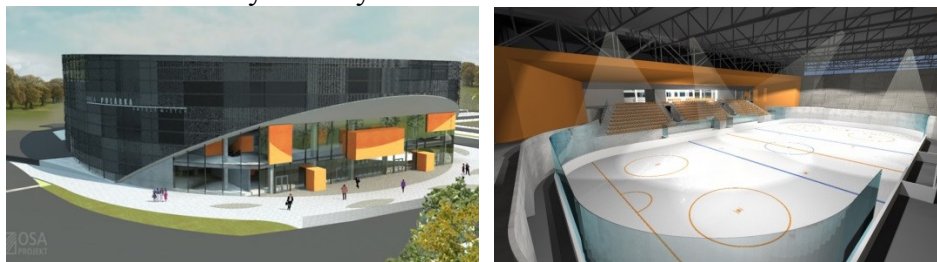
### Původní vizualizace nákupního centra a haly



*Zdroje: [30, vlastní pořízení fotografií].*



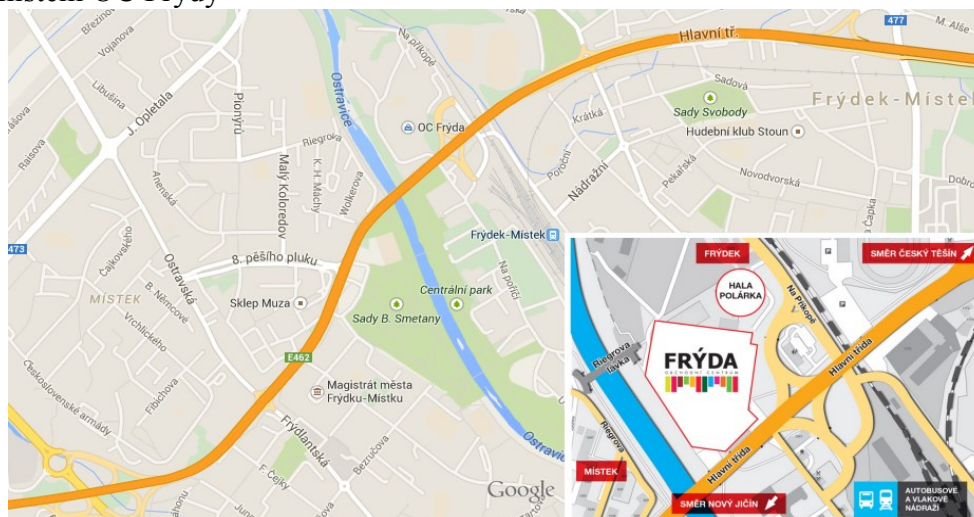
## Původní vizualizace nové haly Polárky



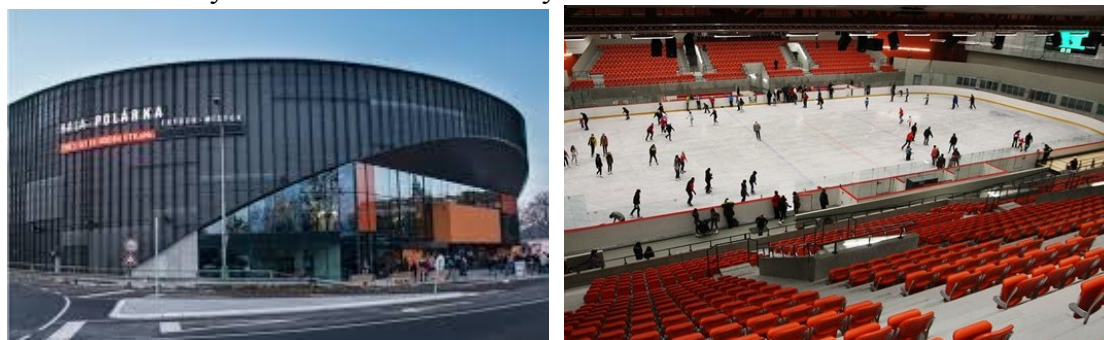
## Výstavba a její průběh



## Mapa umístění OC Frýdy



## Aktuální vzhled haly Polárka a interiér budovy



Zdroj: [29, 32, 33].



Aktuální vzhled OC Frýda



Interiér budovy



Zdroj: [28].



Mapa obchodních jednotek centra



Logo



Propagační plakát, Magazín FRÝDA



Zdroj: [33].

**Výsledky ankety****Vadí vám proměna lokality u Ostravice ve středu Frýdku-Místku**

ano	640
ne	124
je mi to jedno	35

*Zdroj: [31].***Rok otevření jednotlivých center**

Název obchodního centra	rok otevření
OC Futurum Ostrava	2000
Avion Shopping Park	2001
Forum Nová Karolina	2012
OC FRÝDA	2014

*Zdroj:[18, 26].*

Příloha č. 3:                   **Scénář, dotazník a záznamový arch**  
**Scénář**

*Rozhovory s obyvateli města Frýdku-Místku - okruhy otázek:*

**Víceúčelová sportovní hala (VSH) Frýdek-Místek**

1. Byli jste pro nebo proti bourání víceúčelové sportovní haly ve Frýdku-Místku, proč?
2. Při jaké sportovní události/ akci jste VSH navštěvovali a jak často?

**Komunikace města s občany**

3. Zdá se Vám, že komunikace ohledně bourání haly a výstavbě nového nákupního centra byla dostatečná (byli jste předem informováni o průběhu stavby)?
4. Z jakých zdrojů jste se poprvé o takové změně ve městě dověděli?
5. Věděli jste o petici proti bourání haly (v březnu 2013), podepsali jste ji?
6. Myslíte si, že již výstavba McDonaldu byla impulzem toho, že ve městě nastanou změny?

**Nákupní centrum OC FRÝDA**

7. Byli jste pro nebo proti výstavbě nového nákupního centra ve Frýdku-Místku, proč?
8. Souhlasíte s vybraným názvem „FRÝDA“, jaký by byl váš návrh?
9. Co říkáte na složení obchodů a nabízené služby?
10. Jaké jsou Vaše oblíbené obchodní jednotky a které postrádáte?
11. Za jakým účelem centrum navštěvujete, co Vás nejvíc láká?
12. Jaký sortiment jste již v OC Frýda nakoupili?
13. Kolikrát jste již nákupní centrum navštívili?
14. Kolik času průměrně v OC Frýda trávíte?
15. S kým jej nejčastěji navštěvujete?
16. Budete nákupní centrum navštěvovat i nadále?

17. Kde a kdy jste naposledy viděli informace o dění v OC Frýda?
18. Dostáváte do schránek pravidelně (měsíčně) leták OC Frýda?
19. Zajímáte se sami o aktuální informace OC Frýdy, kde je vyhledáváte?

### **Nakupování a konkurence**

20. Dáváte přednost nákupu v nákupních centrech před nákupy v jednotlivých prodejnách ve městě, proč?
21. Jaký sortiment v nákupních centrech nejčastěji nakupujete (průměrná měsíční útrata)?
22. Jaké nepotravinové obchodní řetězce (příp. potravinové) využíváte ke svým nákupům?
23. Nakupujete převážně ve slevách, akcích, jdete za nimi cíleně?
24. Jaká nákupní centra navštěvujete v Ostravě, budete za nimi i nadále dojíždět?

### **Nová hala POLÁRKA**

25. Byli jste pro nebo proti výstavbě nové sportovní haly Polárka, proč?
26. Jak hodnotíte celkové sportovní využití, které hala nabízí?
27. Zúčastnili jste se již sportovních událostí/akcí a při jakých plánujete halu dále navštěvovat?

## Doplňující dotazník

### Nákupní centrum OC FRÝDA

1. Pokud jste byl pro/proti výstavbě OC FRÝDA vyberte v příslušném sloupci následující (právě 3) odpovědi, které Váš názor nejvíce vystihují:

	Pro, protože:	Proti, protože:
1.1	<input type="radio"/> nabízí nové nákupní možnosti	<input type="radio"/> je v centru města
1.2	<input type="radio"/> je v centru města, nemusím dojíždět	<input type="radio"/> ve městě je zhoršená dopravní situace
1.3	<input type="radio"/> nabízí „vše pod jednou střechou“	<input type="radio"/> centrum neladí s krajinou (u řeky)
1.4	<input type="radio"/> poskytuje nová pracovní místa	<input type="radio"/> zhoršení ovzduší (více aut ve městě)
1.5	<input type="radio"/> jde o modernizaci města	<input type="radio"/> stačí nákupní centra v jiných městech
1.6	<input type="radio"/> má snadný přístup	<input type="radio"/> lokalita se měla zatravnit
1.7	<input type="radio"/> poskytuje obchody a služby, které zatím ve městě nejsou	<input type="radio"/> vedení města s občany nekomunikovalo předem

2. Vyjádřete svou míru souhlasu s následujícími tvrzeními.  
(U každé varianty zvolte jednu odpověď v daném rozpětí).

		velmi souhlasím	spíše souhlasím	nevím	spíše nesouhlasím	velmi nesouhlasím
2.1	OC je nápadné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2	OC je moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3	OC má vhodně zvolený interiér	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4	OC má vhodně zvolený exteriér	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5	Nové obchodní jednotky v OC považuji za zbytečné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.6	Otevírací doba je vyhovující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.7	FRÝDA vhodně doplňuje nákupní možnosti ve městě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.8	Obchodní jednotky budou dobře prosperovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.9	S prodejním personálem jsem spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.10	Rád/a využívám akcí, slev, věrnostního programu, kt. OC nabízí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.11	Webové stránky obsahují všechny podstatné informace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.12	V tisku, letácích, je dostatek informací o FRÝDĚ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.13	Obyvatelé si budou muset na OC zvyknout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.14	OC si nakonec lidé oblíbí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Ohodnoťte, prosím, následující skutečnosti o FRÝDĚ  
(Známkuje 1 – 5 jako ve škole, zvolte jednu odpověď u každé varianty).

		1	2	3	4	5
3.1	Vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2	Umístění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3	Orientace v prostorách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4	Velikost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5	Složení obchodů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6	Rozmanitost občerstvení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7	Kapacita parkovacích míst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.8	Atmosféra (osvětlení, hudba)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.9	Čistota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kolik je členů Vaší domácnosti? .....

5. Kolik let ve městě žijete?

- 6.1 ☐ méně než 10 let  
6.2 ☐ 10-20 let  
6.3 ☐ 20-30 let  
6.4 ☐ 30 a více let

6. Do jaké kategorie se řadíte?

- 7.1 ☐ student/ka  
7.2 ☐ zaměstnaný/á  
7.3 ☐ nezaměstnaný/á  
7.4 ☐ na mateřské dovolené  
7.5 ☐ důchodce/kyně

7. Kolik je Vám let?

- 8.1 ☐ 18-30  
8.2 ☐ 31-40  
8.3 ☐ 41-55  
8.4 ☐ 56-70  
8.5 ☐ 71 a více let

8. Jaké je Vaše pohlaví?

- 9.1 ☐ muž  
9.2 ☐ žena

## Záznamový arch – ukázka

	respondent / otázka	1 Byli jste pro nebo proti bourání víceúčelové sportovní haly ve Frýdku-Místku, proč?		2. Při jaké sportovní události/ akci jste VSH navštěvovali a jak často?	3. Zdá se Vám, že komunikace ohledně bourání haly a výstavbě nového nákupního centra byla dostatečná (byli jste předem informováni o průběhu stavby)?
1 SKUPINA RESPONDENTŮ	1	pro	byla dominantou města, žádné jiné město takto velkolepou stavbu nemělo	...	
	2	proti	...		
	3				
	4				
	5				
2 SKUPINA RESPONDENTŮ	6				
	7				
	8				
	9				
	10				
	11				
	12				
	13				
3 SKUPINA RESPONDENTŮ	14				
	15				
	16				
	17				
	18				
	19				
	20				

## Příloha č. 4: Tabulky a grafy analýzy skupinových rozhovorů

### Víceúčelová sportovní hala (VSH) Frýdek-Místek

Demolice VSH podle počtu let respondentů žijících ve městě

	méně než 10		10-20 let		20-30let		30 a více let		Celkem	
Byli jste pro nebo proti demolici VSH	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %
pro	1	50,00	4	80,00	6	30,00	1	20,00	12	37,50
proti	1	50,00	1	20,00	14	70,00	4	80,00	20	62,50
Celkem	2	100,00	5	100,00	20	100,00	5	100,00	32	100,00

### Komunikace města s občany

Zdá se Vám, že komunikace ohledně bourání haly a výstavbě nového NC byla dostatečná?

	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
dostatečná	5	15,60
nedostatečná	20	62,50
nevěnoval/a jsem tomu pozornost	7	21,90
Celkový součet	32	100,00

Věděli jste o petici proti bourání haly (byla podepisována v březnu 2013), podepsali jste ji?

	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
věděl/a, podepsal/a	6	18,80
věděl/a, nepodepsal/a	13	40,60
nevěděl/a, dověděl/a jsem se o ní pozdě	13	40,60
Celkový součet	32	100,00

Myslíte si, že již výstavba McDonaldu byla impulzem toho, že ve městě nastanou změny?

	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
ano	22	68,80
ne	7	21,90
nevím, nezabýval/a jsem se tím	3	9,40
Celkový součet	32	100,00

### Obchodní centrum Frýda

Výstavba OC Frýdy podle počtu let respondentů žijících ve městě

	méně než 10		10-20 let		20-30let		30 a více let		Celkem	
Byli jste pro nebo proti výstavbě OC Frýdy	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %
pro	0	0,00	1	20,00	4	20,00	0	0,00	5	15,63
proti	2	100,00	4	80,00	16	80,00	5	100,00	27	84,38
Celkem	2	100,00	5	100,00	20	100,00	5	100,00	32	100,00



### Souhlas respondentů s názvem Frýda podle pohlaví

Souhlasíte s názvem Frýda / máte vlastní návrh	muži		ženy		Celkem	
	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %
ano	3	25,00	3	15,00	6	<b>18,75</b>
ne / návrh mám	0	0,00	3	<b>15,00</b>	3	9,38
ne / návrh nemám	1	8,33	7	<b>35,00</b>	8	25,00
název pro mne není důležitý	8	<b>66,67</b>	7	35,00	15	46,88
Celkem	12	100,00	20	100,00	32	100,00

### Podíl nakoupeného sortimentu respondenty v OC Frýda podle pohlaví

	muži		ženy		Celkem	
	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %
oděvy	2	<b>33,33</b>	6	<b>37,50</b>	8	36,36
obuv	1	<b>16,67</b>	3	<b>18,75</b>	4	18,20
krmení pro psa	0	0,00	2	12,50	2	9,09
drogerii	0	0,00	2	12,50	2	9,09
potraviny, občerstvení	1	<b>16,67</b>	2	12,50	3	13,63
elektroniku	2	<b>33,33</b>	1	6,25	3	13,63
Celkem	6	100,00	16	100,00	22	100,00

### Kolikrát jste již nákupní centrum navštívili?

	počet	podíl v %
jednou	11	<b>34,38</b>
2-3x	12	<b>37,50</b>
4-5x	6	18,75
vícekrát nepravidelně	3	9,38
Celkem	32	100,00

### Budete nákupní centrum navštěvovat i nadále?

	počet	podíl v %
ano	19	<b>59,37</b>
ne	4	<b>12,50</b>
nevím	7	<b>21,88</b>
pokud to bude nutné	2	<b>6,25</b>
Celkem	32	100,00

### Kde a kdy jste naposledy viděli informace o dění v OC FRÝDA? (rozdělení podle pohlaví)

	muži		ženy		Celkem	
	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %
nevzpomínám si	3	<b>25,00</b>	4	<b>20,00</b>	7	21,88
internet	1	8,33	5	<b>25,00</b>	6	18,75
před otevřením	1	8,33	5	<b>25,00</b>	6	18,75
billboard	4	<b>33,33</b>	1	5,00	5	15,63
leták	1	8,33	3	15,00	4	12,50
zpravodaj	1	8,33	1	5,00	2	6,25
reklamní email	0	0,00	1	5,00	1	3,13
tisk	1	8,33	0	0,00	1	3,13

Celkem	12	100,00	20	100,00	32	100,00
--------	----	--------	----	--------	----	--------

#### Kde aktuální informace o OC Frýda vyhledáváte? (rozdělení podle pohlaví)

	muži		ženy		Celkem	
	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %
nevyhledávám	12	100,00	15	75,00	27	84,38
internet	0	0,00	3	15,00	3	9,38
tisk	0	0,00	1	5,00	1	3,13
prodejna samotná	0	0,00	1	5,00	1	3,13
Celkem	12	100,00	20	100,00	32	100,00

## Nakupování a konkurence

#### Dáváte přednost nákupu v NC před nákupy v jednotlivých prodejnách ve městě? (rozdělení podle pohlaví)

	muži		ženy		Celkem	
	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %
ano	6	50,00	11	55,00	17	53,13
ne	6	50,00	9	45,00	15	46,88
Celkem	12	100,00	20	100,00	32	100,00

#### Podíl nakoupeného sortimentu respondenty v obchodních centrech podle pohlaví

	muži		ženy		Celkem	
	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %
oděvy	6	50,00	10	50,00	16	50,00
potraviny, občerstvení	6	50,00	5	25,00	11	34,37
obuv	0	0,00	2	10,00	2	6,25
bytové doplňky	0	0,00	2	10,00	2	6,25
elektroniku	0	0,00	1	5,00	1	3,13
Celkem	12	100,00	20	100,00	32	100,00

#### Průměrná měsíční útrata v NC těch respondentů, kteří uvedli částku v konkrétním intervalu podle pohlaví

	muži		ženy		Celkem	
	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %
do 500 Kč	4	40,00	9	60,00	13	52,00
500-1 000 Kč	0	0,00	4	26,66	4	16,00
1 000-2 000 Kč	1	10,00	0	0,00	1	4,00
2 000-5 000 Kč	5	50,00	1	6,66	6	24,00
5 000 Kč a více	0	0,00	1	6,66	1	4,00
Celkem	10	100,00	15	100,00	25	100,00

### Nakupujete převážně ve slevách / jdete za nimi cíleně?

Nakupujete převážně ve slevách	Jdete za nimi cíleně				Celkem	
	ano		ne			
	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %
ano	6	18,75	14	43,75	20	62,50
ne	0	0,00	12	37,50	12	37,50
Celkem	6	18,75	26	81,25	32	100,00

### Budete nadále do nákupních center v Ostravě dojíždět?

	počet	podíl v %
ano	30	93,75
ne	2	6,25
Celkem	32	100,00

## Hala Polárka

### Byli jste pro nebo proti výstavbě nové sportovní haly Polárky

	počet	podíl v %
pro	21	65,63
proti	11	34,38
Celkem	32	100,00

### Zúčastnili jste se již sportovních událostí / akcí?

	počet	podíl v %
ano	9	28,10
ne	23	71,90
Celkem	32	100,0

### Hodnocení celkového sportovní využití haly podle pohlaví

Jak hodnotíte celkové sportovní využití, které hala nabízí	muži		ženy		Celkem	
	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %
kladně, dostačující, adekvátní	6	50,00	11	55,00	17	53,13
nevím, nedokážu posoudit	5	41,65	7	35,00	12	37,50
nedostačující	1	8,33	2	10	3	9,38
Celkem	12	100,00	20	100,00	32	100,00

*Zdroj: vlastní zpracování.*

Tab. 1 Frekvence odpovědí mužů a žen, kteří byli pro / proti bourání VSH

pro	zvolená odpověď	proti	zvolená odpověď
nabízí nové nákupní možnosti	<b>2krát</b>	je v centru města	<b>14krát</b>
je v centru města, nemusím dojíždět	<b>2krát</b>	ve městě je zhoršená dopravní situace	<b>6krát</b>
nabízí „vše pod jednou střechou“	<b>3krát</b>	centrum neladí s krajinou (u řeky)	<b>17krát</b>
poskytuje nová pracovní místa	<b>3krát</b>	zhoršení ovzduší (více aut ve městě)	<b>5krát</b>
jde o modernizaci města	<b>2krát</b>	stačí nákupní centra v jiných městech	<b>13krát</b>
má snadný přístup	<b>1krát</b>	lokalita se měla zatravnit	<b>13krát</b>
poskytuje obchody a služby, které zatím ve městě nejsou	<b>2krát</b>	město s občany nekomunikovalo předem	<b>13krát</b>

Tab. 2 Míra zvolených odpovědí respondentů u následujících tvrzení

	velmi souhlasím	spíše souhlasím	nevím	spíše nesouhlasím	velmi nesouhlasím
	celkem	celkem	celkem	celkem	celkem
OC je nápadné	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
OC je moderní	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
OC má vhodně zvolený interiér	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
OC má vhodně zvolený exteriér	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
Nové obchodní jednotky v OC považují za zbytečné	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>2</b>
Otevírací doba je vyhovující	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>1</b>
FRÝDA vhodně doplňuje nákupní možnosti ve městě	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>5</b>
Obchodní jednotky budou dobře prosperovat	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>7</b>
S prodejním personálem jsem spokojen/a	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>0</b>
Rád/a využívám akcí, slev, věrnostního programu, kt. OC nabízí	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>
Webové stránky obsahují všechny podstatné informace	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
V tisku, letácích, je dostatek informací o FRÝDĚ	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>0</b>
Obyvatelé si budou muset na OC zvyknout	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
OC si nakonec lidé oblíbí	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>3</b>

### Míra souhlasu s tvrzením, že OC je moderní podle věkových kategorií

	18-30 let		31-40 let		41-55 let		70 a více let		Celkem	
	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %
velmi souhlasím	4	<b>33,33</b>	1	9,09	2	<b>28,57</b>	1	<b>50,00</b>	8	25,00
spíše souhlasím	8	<b>66,66</b>	6	54,55	5	<b>71,43</b>	0	0,00	19	59,38
nevím	0	0,00	2	18,18	0	0,00	0	0,00	2	6,25
spíše nesouhlasím	0	0,00	2	18,18	0	0,00	1	50,00	3	9,38
Celkem	12	100,00	11	100,00	7	100,00	2	100,00	32	100,00

### Míra souhlasu s tvrzením, že obyvatelé si budou muset na OC zvyknout podle pohlaví

	muži		ženy		Celkem	
	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %
velmi souhlasím	2	<b>16,67</b>	10	<b>50,00</b>	12	37,50
spíše souhlasím	8	<b>66,66</b>	9	<b>45,00</b>	17	53,13
spíše nesouhlasím	2	16,67	1	5,00	3	9,38
Celkem	12	100,00	20	100,00	32	100,00

### Míra souhlasu s tvrzením, že nové obchodní jednotky v OC jsou zbytečné podle věkových kategorií

	18-30 let		31-40 let		41-55 let		70 a více let		Celkem	
	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %
velmi souhlasím	1	8,33	5	45,45	2	<b>28,57</b>	1	50,00	9	<b>28,13</b>
spíše souhlasím	6	50,00	3	27,27	4	<b>57,12</b>	0	0,00	13	<b>40,63</b>
nevím	1	8,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,13
spíše nesouhlasím	3	25,00	2	18,18	1	14,29	1	50,00	7	21,88
velmi nesouhlasím	1	8,33	1	9,09	0	0,00	0	0,00	2	6,25
Celkem	12	100,00	11	100,00	7	100,00	2	100,00	32	100,00

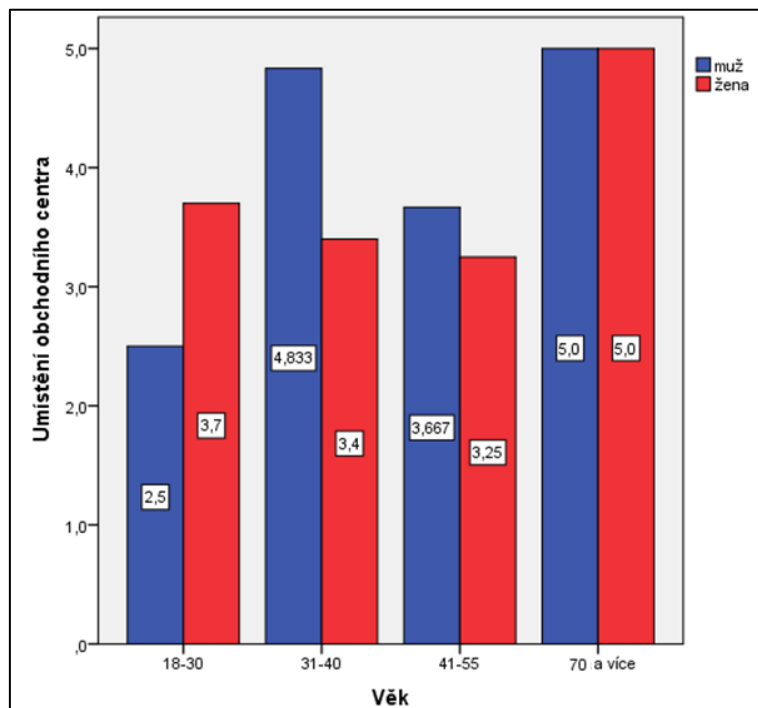
### Míra souhlasu s tvrzením, že FRÝDA vhodně doplňuje nákupní možnosti ve městě podle věkových kategorií

	18-30 let		31-40 let		41-55 let		70 a více let		Celkem	
	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %	počet	podíl v %
velmi souhlasím	1	8,33	1	9,09	1	14,29	0	0,00	3	9,38
spíše souhlasím	4	33,33	1	9,09	1	14,29	0	0,00	6	18,75
nevím	0	0,00	0	0,00	1	14,29	0	0,00	1	3,13
spíše nesouhlasím	6	50,00	7	<b>63,63</b>	3	42,85	1	<b>50,00</b>	17	53,13
velmi nesouhlasím	1	8,33	2	<b>18,18</b>	1	14,29	1	<b>50,00</b>	5	15,63
Celkem	12	100,00	11	100,00	7	100,00	2	100,00	32	100,00

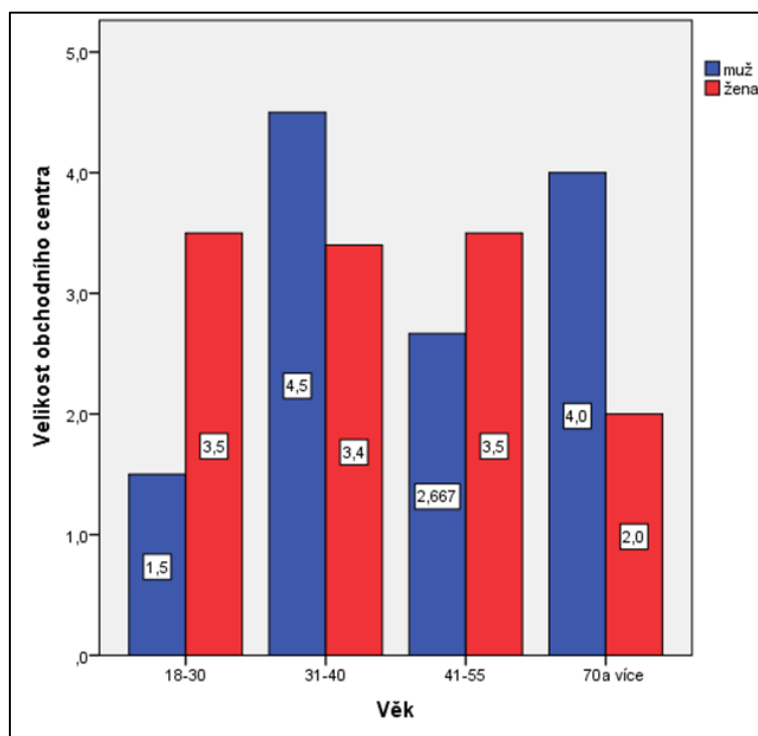
Tab. 3 Průměrné ohodnocení následujících skutečností o OC Frýda

	Čistota	Atmosféra (osvětlení, hudba)	Kapacita parkovacích míst	Orientace v prostorách	Složení obchodů	Rozmanitost občerstvení	Velikost	Vzhled	Umístění
průměr	1,69	2,06	2,06	2,41	3,16	3,41	3,44	3,63	3,81

Obr. 1 Graf hodnocení umístění obchodního centra podle věku a pohlaví respondentů



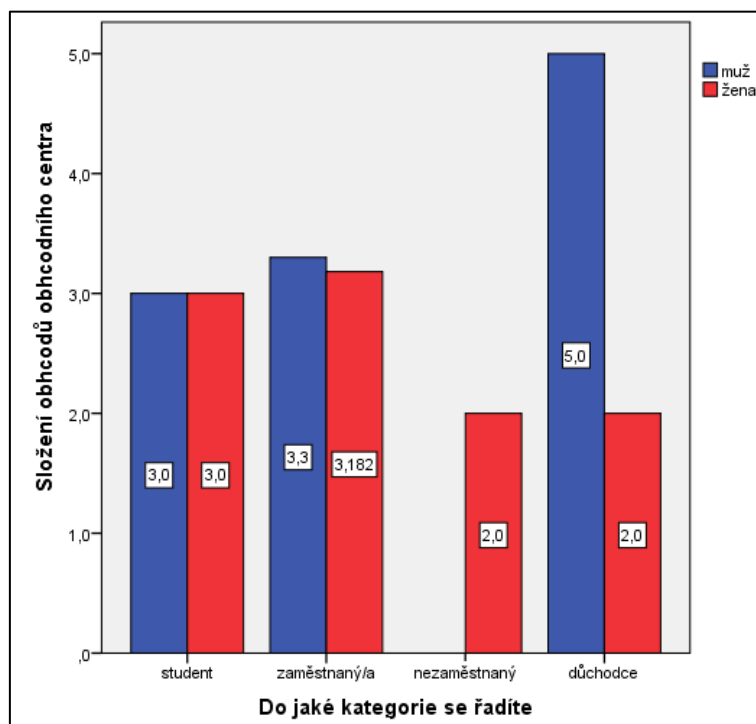
Obr. 2 Graf hodnocení velikosti obchodního centra podle věku a pohlaví respondentů



Průměrné známky umístění a velikosti OC Frýdy podle věku a pohlaví respondentů

	18-30 let		31-40 let		41-55 let		70 a více let	
	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
Umístění OC - průměr	2,5	3,7	4,8	3,4	3,7	3,3	5,0	5,0
Velikost OC - průměr	1,5	3,5	4,5	3,4	2,7	3,5	4,0	2,0

Obr. 3 Graf hodnocení složení obchodů obchodního centra podle kategorie a pohlaví respondentů



Průměrná známka složení obchodů OC Frýda podle kategorií

	student		zaměstnaný/á		nezaměstnaný/á		důchodce	
	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
Složení obchodů OC - průměr	3,0	3,0	3,3	3,2	0,0	2,0	5,0	2,0

Zdroj: vlastní zpracování.